



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**PEQUENOS CONSUMIDORES: Um estudo do comportamento infantil frente à
propaganda televisiva em canais por assinatura**

Fernanda Camargo

Rio de Janeiro/RJ
2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**PEQUENOS CONSUMIDORES: Um estudo do comportamento infantil frente à
propaganda televisiva em canais por assinatura**

Fernanda Camargo

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

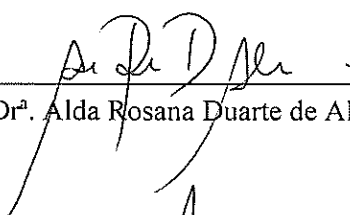
Orientador: Prof. Dr^a Alda Rosana Duarte de Almeida

PEQUENOS CONSUMIDORES: UM ESTUDO DO COMPORTAMENTO INFANTIL FRENTE À PROPAGANDA TELEVISIVA EM CANAIS POR ASSINATURA

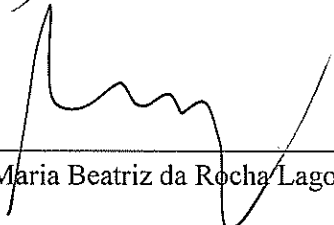
Fernanda Camargo

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por



Prof. Drª. Alda Rosana Duarte de Almeida – orientador



Prof. Drª Maria Beatriz da Rocha Lagoa



Prof. Drª Marta de Araújo Pinheiro

Aprovada em: 01/12/14

Grau: 9,5 (nove e meio)

Rio de Janeiro/RJ

2014

C172 Camargo, Fernanda
Pequenos consumidores: um estudo do comportamento infantil
frente à propaganda televisiva em canais por assinatura / Fernanda
Camargo. 2014.
78 f.: il.

Orientadora: Prof. Alda Rosana Duarte de Almeida.

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro,
Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2014.

1. Comportamento do consumidor. 2. Propaganda (Televisão). 3.
Crianças. I. Almeida, Alda Rosana Duarte de. II. Universidade Federal
do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD:658.834

Aquela que sempre esteve comigo.

AGRADECIMENTO

À toda minha família, agradeço por acreditarem que eu seria capaz de chegar aqui, até mesmo quando eu não acreditei. Por todo o carinho e apoio, são os meus pilares sem os quais eu não poderia me erguer. À minha orientadora, Alda Almeida, sem a qual eu nunca teria conseguido cumprir os inúmeros prazos – você me lembrou do prazer que tenho em escrever e por isso nunca conseguirei lhe agradecer o suficiente. Aos meus amigos que permaneceram por perto durante esse período de recluso e que me incentivaram a cada passo. Ainda teremos muito o que comemorar e não poderia de estar cercada de pessoas melhores. Às histórias que tanto me inspiraram e seguem a fazê-lo até hoje. À narrativa, tão presente neste estudo, e a grande paixão da minha vida. Ao meu pai, gostaria de agradecer por nunca ter se negado a explorar estes universos imaginários comigo, mesmo quando eu insistia na quarta vez seguida. Mas principalmente à minha inspiração final que vem da minha melhor amiga, a mulher deslumbrante de quem recebi a vida, Aída da Silva.

CAMARGO, Fernanda. **Pequenos consumidores: um estudo do comportamento infantil frente à propaganda televisiva em canais por assinatura.** Orientador: Alda Rosana Duarte de Almeida. Rio de Janeiro, 2014. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 80f.

RESUMO

Nos últimos anos a criança brasileira tornou-se consumidora digna de estudo e marketing especializado devido a sua enorme presença no mercado. Presença esta que ocorre não somente como consumidor direto porém como grande influência de compra. Este estudo visa analisar o comportamento decorrente de tal mudança e explorar o papel da propaganda televisiva neste processo.

Palavras-chaves: Comportamento de Consumo, Publicidade na Televisão, Consumo Infantil, Regulamentação da Propaganda

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 PERSUASÕES PROPOSITAIS	14
2.2. INFLUÊNCIAS INTERPRETADAS	19
2.2.1. Interpretação Psicológica	19
2.2.2. O Pequeno Grande Consumidor	22
2.2.2.1. A Presente Amolação	23
2.2.2.2. <i>Guilty Money</i>	24
2.2.2.3. <i>The Nag Factor</i>	25
2.3. INTERPRETAÇÃO JURÍDICA	27
2.4. SELETIVIDADE DE NICHOS	32
2.4.1. Cartoon Network	34
2.4.2. Discovery Kids	35
2.4.3. Disney Channel	35
2.4.4. Nickelodeon	36
3. METODOLOGIA.....	37
3.1. OBSERVAÇÃO DE PROPAGANDAS.....	38
3.2. ROTEIRO DAS ENTREVISTAS.....	39
3.2.1. Público-alvo.....	39
3.2.2. Limitações.....	40
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	41
4.1. ANÁLISE DAS PROPAGANDAS TELEVISIVAS	41
4.1.1. Sobre os espaços na programação	41
4.1.2. Principais marcas e elementos de discurso	43
4.2. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS	46
4.2.1. Algumas características dos entrevistados	46
4.2.2. A criança e o hábito televisivo	47
4.2.3. A influência direta	50
4.2.4. A propagação de ideias e ideais	54
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
REFERÊNCIAS	61
APÊNDICES	65

1. INTRODUÇÃO

Em 1982 Neil Postman nos alertou que a infância estava desaparecendo. Seus estudos mostravam um caminho cada vez mais congruente do comportamento infantil com o adulto, onde ambos dividiam o mesmo espaço e as mesmas regras. Quatorze anos depois, Postman comentou em uma reedição que suas ideias permaneciam atuais. Mais dezoito anos se passaram e o tema permanece de extrema relevância, se não maior, uma vez que, ao redor do globo, vê-se crianças comportando-se como adultos e deixando para trás hábitos tradicionais da infância, como o brincar, para ter preocupações com os outros, como consumir, aparecer.

Além dos efeitos que provoca a sociedade onde estas crianças estão inseridas, há outros elementos que contribuem para essa alteração comportamental da infância como o tratamento por parte dos pais, a influência dos amigos e das histórias que se consome através da literatura e da televisão. Esta última se destaca no cenário brasileiro por ser o bem de consumo mais disseminado no país. Como apontado na sequência inicial de *Criança, a Alma do Negócio*, documentário de Estela Renner (2009), as televisões hoje ocupam espaços nas residências outrora dedicados para santos e elementos religiosos. A televisão é um dos meios de comunicação mais importantes e o que atinge, no Brasil, o maior número de pessoas ao mesmo tempo, mesmo com o advento da internet.

Além de exibir programas, a televisão também é instrumento de veiculação de publicidade. Parte integrante do atual modelo de sociedade, a do consumo, a publicidade televisiva movimenta informação acerca de produtos e empresas. É possível que seja, hoje, o veículo de comunicação de maior importância estratégica que existe. Em um dia comum, uma pessoa esbarra com propagandas, merchandising e outros elementos publicitários a toda hora. Esses elementos são tão comuns que passam despercebidos, mas estão por lá sugerindo estilos de vida e opiniões, persuadindo aquele que lhe da brecha da atenção. Ao tratar da propaganda televisiva, são necessários somente trinta segundos para uma marca influenciar uma criança (CRIANÇA, 2009). Vale lembrar que trinta segundos também é exatamente o tempo médio de uma publicidade televisiva.

Como vivemos em uma sociedade informacional onde a informação está disponível para todos os segmentos da população independente de classe social ou idade, as crianças também são um público ativo da televisão e são bombardeadas por diversas propagandas por dia. Elas que, historicamente, são dotadas de menos armaduras do que os adultos, estão absorvendo diariamente publicidade de marca que as influenciam através da televisão, em especial a televisão por assinatura, que conta com canais específicos dedicados ao público

infantil. Na maior empresa de televisão por assinatura do país já são mais de dez canais direcionados às crianças. Esses canais contam com uma programação preenchida por desenhos e seriados voltados para esse público e estão disponíveis a qualquer dia e hora.

Profissionais do marketing veem explorando a oportunidade com publicidade, merchandising e propaganda televisiva direcionada ao público infantil. Isso porque as crianças estão cada vez mais cedo apresentando-se como membro influente da família durante a decisão de compra. Vê-se pais perguntando para crianças de dois anos qual a cor do carro que ela prefere até pais e mães que respondem a pedidos diretos de seus filhos. Por motivos que serão estudados nessa monografia, as crianças são cada vez mais a mão que move o mercado. Nos Estados Unidos, por exemplo, em 1989 crianças entre quatro e doze anos gastaram \$6.1 bilhões de dólares em compras e \$30.0 bilhões em 2002, um aumento de 400%. O poder de compra da criança é ainda mais assombroso levando em consideração que ela não tem fonte de renda (SCHOR, 2005).

As crianças são um instrumento de compra na mão dos publicitários que, impulsionados por necessidade de vender sempre mais, as estão usando como um meio de obter lucros. Nesse sentido, é importante a busca de um retrato geral do que os pais pensam sobre o assunto, afinal, é um tema pouco discutido ainda, principalmente no Brasil. Além disso, deve-se compreender as origens das principais questões que englobam a alteração no comportamento das crianças, e para tal, o estudo utilizou-se de uma amostra de pais de crianças de quatro a onze anos, mesma idade que o público alvo dos principais canais televisivos assistidos pelas crianças (MAIA, 2014). A partir da leitura desta monografia espera-se explorar visões da situação no Rio de Janeiro além de descobrir as principais rotas de estudo que podem ser aprofundadas sobre o tema.

A relevância desta pesquisa reside justamente na pequena quantidade de estudos sobre o tema no cenário brasileiro e nos trabalhos de conclusão de curso. Além disso, o assunto está chamando atenção da sociedade, tendo sido escolhido “A Publicidade Infantil” como tema para a redação do ENEM de 2014. Assim, se o assunto é importante para os ingressantes de todas as universidades, para os futuros publicitários é essencial. Para tal, o que segue é um estudo teórico e empírico acerca do comportamento de consumo infantil impulsionado pela preocupação com as ramificações do mesmo.

Assim, o objetivo principal é explorar a influência que a propaganda televisiva em canais por assinatura tem no comportamento de compra infantil, a partir da visão dos pais/mães. Na presente monografia ainda buscou-se informações para entender qual o espaço da televisão no dia a dia da criança carioca, fazendo-se um mapeamento das razões que levam

as crianças a assistir a televisão. Uma vez na frente da telinha, procurou-se descobrir se os pais percebiam alterações comportamentais de seus filhos devido a informação divulgada nas propagandas durante os intervalos comerciais. Outro objetivo específico estipulado foi descobrir se, na prática, a informação passada pelo comercial era absorvida pela criança e impulsionava-a para uma ação de compra, ou desejo de compra. Entender o posicionamento dos pais quanto a essa influencia também é um dos objetivos desta pesquisa.

Para atingir o objetivo principal do estudo foi ainda necessário analisar os discursos de propaganda exibidas pelos canais infantis por assinatura de maior audiência, a fim de compreender melhor a maneira como a empresa se comunica com seu público.

Por fim, espera-se encontrar novos pontos de estudo para levar a pesquisa adiante de forma mais específica no que se trata de conteúdo, porém, maior, ao tratar de um público alvo mais amplo – cujos resultados possam corresponder a realidade do território nacional.

A corrente monografia foi organizada em cinco capítulos. No capítulo um foi introduzido o tema, abordando a relevância do estudo e os objetivos pretendidos. No capítulo dois são explorados alguns estudos existentes acerca do tema juntamente à contextualização do cenário publicitário atual e uma breve introdução do perfil de cada emissora a cabo utilizada neste estudo. Já no capítulo três, é exposta a metodologia do trabalho além do panorama do perfil dos entrevistados. No capítulo quatro são feitas as análises das propagandas publicitárias direcionadas ao público infantil e das entrevistas com os pais. Por fim, o capítulo cinco é o espaço das considerações finais, onde são mostrados os principais diagnósticos obtidos com a pesquisa, bem como as implicações e limitações do presente trabalho.

2. REFERÊNCIAL TEÓRICO

A televisão no Brasil, país de mais de 200 milhões de habitantes, é hoje o bem de consumo mais disseminado. De acordo com pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2011, o número de residências com aparelho de televisão superou o número dos que tem geladeira. São cerca de 59,4 milhões de lares com televisão, quase 97% do total (NÚMERO, 2012). As mensagens exibidas através deste veículo de comunicação atingem lares de todas as classes sociais e tem enorme participação na formação do pensamento crítico de cada cidadão.

Quando se trata de crianças, os números são ainda mais impressionantes: segundo os dados mais recentes encontrados no Ibope, (2005), crianças brasileiras entre quatro e onze anos são as que mais assistem televisão no mundo, cerca de 4 horas e 51 minutos diários (CRIANÇA, 2008). Esta é uma informação que se torna extremamente preocupante devido ao impacto que o conteúdo e valores divulgados através do aparelho têm nas crianças que ainda estão em formação. Enquanto assiste à programação de desenhos, as crianças absorvem “como uma esponja” as mensagens publicitárias que veiculam entre um programa e outro. Porque elas não têm discernimento para compreender como se dá as relações de consumo, são mais vulneráveis às mensagens publicitárias e o resultado de horas de televisão quase sempre é o desejo por um novo par de sapatos, ou aquele brinquedo da moda (ARREGUY; LOYOLA, 2011).

O consumidor adulto já está acostumado com o bombardeio e desvia a atenção do conteúdo que não lhe interessa. Já está treinado para ignorar anúncios *pop ups* online e grava seus programas favoritos para não precisar encarar os intervalos comerciais. Sendo assim, os profissionais de marketing do século XXI viraram-se para o público infantil, menos preparado para lidar com os intensos ataques publicitários. Outra teoria que moveu os profissionais do marketing a focar nas crianças é a teoria de que os adultos compram os produtos, mas as decisões são das crianças (UNDERHILL, 2009).

Contudo, o bombardeio publicitário está atingindo nossas crianças de maneira a fazê-las comportar-se, cada vez mais, como adultos. As crianças estão mais precoces e percebe-se uma associação entre esse comportamento e o consumo.

2.1 – PERSUASÕES PROPOSITAIS

Propaganda é neutralmente definido como uma forma sistemática de persuasões propositais que tenta influenciar as emoções, as atitudes, as opiniões e as ações de um grupo específico de pessoas por razões ideológicas, políticas ou comerciais

através da transmissão controlada de mensagens unilaterais através de canais de mídia de massa ou mídia direta (NELSON, 1996, p.232).

O caráter comunicativo da propaganda está previsto desde a etimologia da palavra. Propaganda, do latim *propagare*, significa “espalhar” ou “propagar”. São utilizadas em cenários de cunho político, comercial e social para dividir informação com um grande número de pessoas. Com a evolução dos meios de comunicação, esse tipo de mensagem tornou-se ainda mais comum. Presente hoje na rádio, em revistas, nos jornais, na televisão e em inúmeros outros veículos de comunicação, a propaganda paga, ou seja, quando a empresa teve um custo para publicá-la, dissemina mensagens a fim de desenvolver preferência de marca, ideias, e serviços (KOTLER e KELLER, 2006). Propaganda é, portanto, “toda forma paga de comunicação impessoal sobre uma organização, um produto, um serviço ou uma ideia por parte de um patrocinador identificado” (RALPH, 1965, apud BELCH; BELCH, 2008).

Isso inclui qualquer mensagem feita de forma indireta através de qualquer meio financiado por alguém cujo interesse é ativar a atenção do receptor a fim de que ele cometa uma ação. Aqui pode-se admitir anúncios de jornal, revista, rádio, outdoor e outros veículos condutores de mídia de massa que transmite mensagens a vários indivíduos ao mesmo tempo em via de mão única. Isso significa que não há resposta por parte do receptor. O anunciante não está ciente da assimilação que ocorre com o espectador que por sua vez não tem como questionar ou responder. Sendo assim, torna-se de extrema importância que o anunciante estude o público alvo e considere as possíveis relações e interpretações dele, especialmente pois o espaço de veiculação é pago pelo anunciante (BELCH; BELCH, 2008).

No Brasil, durante o primeiro semestre de 2014 foram investidos R\$34.225.203,00 reais em propaganda televisiva. Pouco mais de quatro vezes o valor gasto na mídia impressa que aparece como segunda colocada através do jornal. A TV por assinatura ocupa a terceira posição com R\$4.944.849,00 reais de investimento em propaganda (IBOPE, 2014), como apresentado na tabela 1.

Tabela 1. Setores Econômicos – 1º Semestre 2014

Meio	Jan a Jun/2014 R\$ (000)	%	Jan a Jun/2013 R\$ (000)	%
TOTAL	59.665.064	100	52.039.397	100
TV	34.225.203	57	27.529.734	53
JORNAL	8.244.167	14	8.738.333	17
TV ASSINATURA	4.944.849	8	3.515.367	7
INTERNET	3.175.474	5	3.619.305	7
TV MERCHANDISING	3.001.738	5	2.778.108	5
REVISTA	2.902.951	5	2.952.725	6
RADIO	2.532.687	4	2.182.805	4

CINEMA	306.118	1	149.302	0
MOBILIARIO URBANO	284.736	0	265.930	1
OUTDOOR	47.142	0,1	45.631	0

Fonte: IBOPE (2014)

Sua presença é explicada pela possibilidade rápida e eficaz de comunicar a tanta gente. Em um país como o Brasil, onde 95,1% da população possui pelo menos um aparelho de televisão (NÚMERO, 2012), é este veículo onde, ainda na era digital, são feitos os maiores investimentos na forma de propaganda o que reflete a importância que ela tem para uma marca, especialmente a propaganda televisiva que acredita-se ser, ainda hoje, o modo mais rentável de acesso ao público (BELCH; BELCH, 2008). Em suma, a empresa cria um vídeo de cerca de 30 segundos, paga-se pela faixa de horário a ser exibida e sua mensagem chega à casas de todo o Brasil sem precisar bater na porta. Em pouco tempo, seu nome, produto e intenção já é conhecida pelo grande público e, dependendo do conteúdo da mensagem, desejada. Belch e Belch (2008) apontaram que nos Estados Unidos, a média dos comerciais de 30 segundos de duração exibidos durante o horário nobre consegue atingir até seis milhões de residências.

Além disso, é inegável o caráter instrumental da propaganda no estabelecimento do imaginário de uma marca. Há muitos produtos funcionalmente parecidos e a propaganda é um instrumento importante para atizar a diferenciação entre as marcas.

De fato, o objetivo da publicidade é divulgar produtos com fins comerciais [...] No passado, a publicidade era um recurso de comunicação usado apenas para tornar público o conhecimento de um produto. Hoje, a publicidade, por meio de técnicas de persuasão, chega a estabelecer modelos e padrões estéticos a serem seguidos, alavanca valores ideológicos, reforça fetiches e ideais de felicidade que podem ser adquiridos no mercado. Dotada de emblemas simbólicos, a publicidade passou a fazer parte da cultura, do mundo dos sonhos e da manipulação do consumo (CASTRO, 2006, apud ARREGUY; LOYOLA, 2011, p. 173).

Como seres em formação, a criança está mais sensível a informação divulgada nos comerciais televisivos e por vezes não conseguem distinguir o que está sendo dito pela empresa que lhe fala durante o intervalo comercial, do que é informado pelo próprio programa que está assistindo.

A criança hoje consome mais propaganda do que em qualquer outra época e esta enorme quantidade de informação intencionada e direcionada é capaz de influenciar comportamentos, alterar opiniões, propagar ideologias e reformular conceitos (POSTMAN, 1996). Para Schor (2005, p.15), “enquanto existir o consumo capitalista, as crianças estão em um relacionamento com ele”. Se em 1870, foram os brinquedos um dos primeiros produtos a servir como símbolo de status para o grupo infantil, no século XX a criança gastava dinheiro

avidamente com revistinhas, filmes e livros e hoje ela se mostra ainda mais infiltrada na sociedade de consumo. Para Lipovetsky (2007), isso se explica pois “até 1880 os produtos eram anônimos e as marcas, nacionais, muito pouco numerosas” (p.29). A partir de então, os produtos passaram a ter um nome, que lhes foi atribuído pelo fabricante: a marca. De 1886 a 1920, o número de marcas registradas na França, por exemplo, passou de 5520 a 25 mil. (LIPOVESTKY, 2007).

Entretanto mesmo no nascimento da sociedade de consumo, a importância dada pelas crianças ao ato de consumir era pouca se comparada a, por exemplo, atividade de brincar. Para as crianças de hoje em dia, o ato de comprar é uma diversão em si. No documentário de Estela Renner, realizado em 2008, um entrevistador coloca-se numa sala com um grupo de seis crianças. Diante delas, estende duas folhas de papel, uma com a palavra “comprar” e outra com a palavra “brincar”. Ao dizer “já” as crianças deveriam escolher a folha com o que elas mais gostavam de fazer. Imediatamente, cinco escolheram “comprar” e somente *uma* escolheu brincar. Surpreso com o resultado, essa mesma criança indaga: “Ninguém gosta de brincar?” (CRIANÇA, 2008). Arreguy e Loyola (2011, p.163), argumentam que para as crianças, “a escolha pelas compras se apresenta de modo natural (...) não há para elas uma dissociação entre brincadeiras e compras”.

Para Pereira (2002 apud PINTO, 2013) há três mudanças qualitativas que ocorreram no relacionamento da criança com a televisão. A primeira foi por volta dos anos 60, quando a criança passou a estar presente na programação da televisão e deixou de ser somente um espectador. Uma segunda mudança se refere a:

(...) criação de um novo conceito de programa infantil, não mais pautado em histórias da literatura ou em apresentações artísticas, mas em animação e gincanas. Esse novo formato, padronizado a partir dos anos 80, faz da apresentadora do programa sua figura central e confere à criança um novo lugar no espaço midiático: transformada em cenário, ela se alterna entre a imobilidade de ser um mero “pano de fundo” e o incessante e desconexo movimento das danças coreografadas, brincadeiras competitivas que valem prêmios, degustação ou exibição de produtos de empresas que patrocinam o programa. Paralelamente, cria-se um mercado de produtos vinculados aos programas e à figura das apresentadoras que variam desde bonecas e estampas em vestuário até aparelhos eletrônicos, utensílios domésticos e alimentos, e ajudam a consolidar, junto à criança, o status de consumidor (PEREIRA, 2002, p.89, apud PINTO, 2013, p.30).

Ainda segundo o autor, a terceira mudança estaria intrinsecamente ligada ao surgimento de canais de televisão dedicados especialmente ao público infantil. Esses canais exibiam conteúdo produto, em sua maioria, de fora do país durante 24 horas por dia e “passados muitos anos da vinheta que nos avisava a hora de dormir, esses canais (...) nos interpelam a não sair da frente da televisão” (PEREIRA, 2002, P.89, apud PINTO, 2013

p.30). Da mesma maneira que os programas de televisão foram se desenvolvendo e incluindo crianças em sua programação a fim de trazer esse público para mais perto da telinha, a propaganda seguiu modificando-se para aproveitar-se dessas novas oportunidades.

Alguns estudiosos como Canclini (1995, apud LOPAS, SILVA e MICHEL, 2012), apontam os meios de comunicação de massa como os responsáveis pelo consumo irracional e desenfreado presente nos dias de hoje. Para ele, a utilidade do produto, como vendida nos primórdios da propaganda, é a maneira menos explorada pelas grandes corporações em seus comerciais. Hoje o produto está acoplado de valores estéticos, sentimentais, de pertencimento, entre outros. O princípio da propaganda atual é que o produto pode adicionar algo ao indivíduo. Dessa forma, a partir do consumo, as pessoas buscariam fazer parte de um grupo social, ao invés de suprir quaisquer necessidades pessoais, como foi no princípio da sociedade de consumo. “As práticas de consumo exprimem uma nova relação com as coisas, com os outros e consigo” (LIPOVETSKY, 2007). Ambas as identidades formariam uma articulação: o produto acrescenta valores que ao ser consumido, se agregaria ao consumidor. Surge a possibilidade de o sujeito ser alguém a partir de seu objeto de desejo, criando vínculos com produtos e marcas, como exposto em CRIANÇA (2008): a criança é seduzida pelo significado que foi atribuído ao produto pelos comerciais de televisão ou pelas impressões e opiniões de seus colegas de classe.

Se antigamente a esfera de consumo de uma criança era dominada por coisas baratas – especialmente porque elas não tinham muito dinheiro – hoje a situação é outra. Nos anos 80 o importante era ser divertido de brincar com ou ter um gosto bom. Hoje a criança tem acesso a muito mais dinheiro, status e exposição a valores de inadequação e exclusão. O simbolismo social que antes não era importante, agora é essencial (SCHOR, 2005).

Nesse sentido, Canclini (1995, apud LOPAS *et al*, 2012), ainda argumenta que a cidadania, ou o sentimento de pertencimento a um grupo, estaria diretamente ligado ao consumo, ou seja, as pessoas que consomem hoje se sentem, portanto, inseridas na sociedade, enquanto aquelas que não praticam essa atividade não seriam participantes de um grupo social. “A publicidade vende, evidentemente, mais do que alegria da posse, ela promove a alegria da inscrição na sociedade [...] consumindo você será aceito como consumidor, inscrito como consumidor daquele produto, e afastado dos não consumidores”, desenvolve Clovis de Barros Filho, Doutor em Ciência da Comunicação (CRIANÇA, 2008).

Para Lindstorm (2003, apud SCHOR, 2005), a infância tem seus elementos mais comuns na pressão e no medo e pode-se intuir, portanto, que a marca se aproveita da fragilidade da criança ao incitar que o consumo de algum produto poderia mudar seu status

social entre os demais participantes da sociedade. Não é a toa que a fórmula da propaganda prefere agir sobre a emoção do que sobre o intelecto. Neste caso do produto como símbolo social, é extremamente importante que ele seja conhecido por todos – que a propaganda seja ampla, direcionada também para os que não poderiam comprar. Isso é de extrema importância porque não há como um produto representar status se aqueles fora do grupo não o reconhecerem (CANCLINI, 1995, apud LOPAS *et al*, 2012). Para Lipovetsky 2007, o que caracteriza o consumidor moderno é justamente isso. Ele julga os produtos a partir do nome mais do que pela sua composição. Compram uma assinatura ao invés de uma coisa.

Devido à importância social que um produto ou uma marca pode ter entre as crianças, Juliet Schor (2005) define o público infantil como “*bonded to brands*” – o que significa que as crianças são o núcleo consumidor mais influenciado por marcas na hora de realizar uma compra. Direcionando suas propagandas para as crianças, a marca tenta criar laços que, uma vez estabelecidos, são levados adiante até a idade adulta (SCHOR, 2005).

A questão levantada sobre a propaganda nos canais de televisão, em especial aqueles dedicados ao público infantil, é que ela pode ser um motivo de incentivo ao consumo. As empresas que se utilizam das propagandas possuem grupos de pesquisa que trabalham para entender as razões que movem o consumidor e estudam as maneiras mais eficazes de atingi-lo. Para Lopas *et al* (2012), são duas as principais maneiras de acessar o consumidor e incitá-lo a agir. A primeira seria através da incitação de argumentos que são familiares ao consumidor. A propaganda teria, então, o papel de reforçar ideias já abraçadas pelo telespectador e dar um incentivo para que a compra seja feita. A segunda seria fazendo o oposto, retirando as possíveis razões para a rejeição daquele determinado produto, nas palavras de Lopas *et al* (2012) retirando o freio.

Por outro lado, a percepção de um anúncio na televisão pode ser considerada mais importante do que o motivo. Até os oito anos de idade, a maioria das crianças não percebe na propaganda o caráter de estimular o consumo. O comercial é percebido como um vídeo fantástico, assim como o programa que assiste (LOPAS *et al*, 2012). Isso ocorre porque a percepção é subjetiva e transfere algo que só existia no subjetivo para a realidade.

2.2. INFLUÊNCIAS INTERPRETADAS

2.2.1. A Interpretação Psicológica

A teoria da comunicação aponta uma série de características através das quais um receptor pode ser influenciado ao interpretar a mensagem de uma propaganda de televisão.

Para Pinto (2013) critérios como a credibilidade do orador, a experiência do interlocutor e da marca e o grau de confiança já conquistado são os principais deles. Ainda segundo Pinto (2013), outros elementos, como o grau de interesse do receptor sobre aquela comunicação, são capazes de influenciar o nível de informação superficial que a pessoa se permite ser atingida. Portanto, no fim dos anos 60, as empresas passaram a estudar as características que poderiam auxiliar o telespectador a acatar sua marca ou produto. Para tal, usaram da teoria de alguns psicólogos como Piaget e buscaram entender de que forma as crianças interpretam as mensagens e como são formadas as relações entre elas e as marcas.

Os desenvolvimentistas, impulsionados pelos estudos de Jean Piaget, acreditam que o pensamento infantil é diferente do pensamento adulto. Através de um estudo sistemático do desenvolvimento cognitivo da criança, Piaget afirmou que todas as crianças, independente de país de origem ou etnia, possuem uma série de características biológicas e estágios emocionais em comum (MCLEOD, 2009). Ainda de acordo com esses estudos, o processo de desenvolvimento do raciocínio infantil dar-se-ia a partir de uma série de reorganizações dos processos mentais, sempre resultados de maturação e experiências ambientais.

Um processo de adaptação ocorre através da assimilação (a criança usa uma ideia que já possui para lidar com um objeto ou situação nova), acomodação (ocorre quando essa ideia não encaixa e precisa ser alterada para lidar com o novo objeto ou situação) e equilíbrio (a necessidade de busca de novas respostas para acomodar o novo desafio) (PIAGET, 1957 apud MCLEOD, 2009). Por acreditar que esses estágios eram universais, argumentava que a mesma sequência ocorreria com todas as crianças ao redor do mundo, independente de sua cultura e situação social.

Para Schor (2005, p.43) é possível induzir que “os profissionais de marketing estudaram a psicologia de Piaget e reconceitualizaram a síntese do processo de desenvolvimento em um processo de consumo”. Em outras palavras, os profissionais de marketing usam os conceitos e estágios de Piaget elaborados, pensando no aprendizado e desenvolvimento infantil, e voltaram-nos para o incentivo do consumo.

Em algumas propagandas os métodos de educação, tais quais os utilizados em escolas, ficam transparentes, como é o caso dos comerciais de televisão do sabonete antibacteriano *Lifebuoy* que abusa de quadros demonstrando o método mais eficaz de lavar as mãos. Em outros casos, lança-se na propaganda uma ideia que não condiz com o maturado pela criança e ocorre um estranhamento. Conforme dito anteriormente, segundo a teoria desenvolvimentista, ao encarar um estranhamento, há a necessidade de buscar novas respostas para acalmar a angústia e voltar ao estado de equilíbrio.

Em sua essência, a brincadeira é uma forma de aliviar angústias (BENJAMIN, 2009), contudo, com quatro horas de televisão (CRIANÇA, 2008) e o tempo gasto com banho, alimentação, deveres de casa etc., não sobra muito tempo para outras atividades, como brincar. Ao divulgar um produto para o consumo, a propaganda sugere uma necessidade para seu produto e o indica ou a marca, como a resolução daquela. Nesse caso, a inquietação é o que impulsionaria o indivíduo a procurar o produto pela propaganda, que funciona como válvula de escape. O produto passa a ser a fonte de prazer, de alívio, daquela falta criada justamente pela propaganda dele.

Dessa maneira, a propaganda, através de truques de linguística e imagens, se apropria do papel do brinquedo de dispositivo que alivia tensão (CRIANÇA, 2008). Entretanto, ao contrário da brincadeira, que é autônoma em si mesma, a propaganda gera um alívio momentâneo. A aquisição do produto de fato não satisfaz à necessidade da criança e isso se dá porque o consumo está sempre ligado à falta (SCHOR, 2005). Ainda segundo a autora, isso é exemplo da naturalização dos desejos de consumo. Procuram-se necessidades universais e elaboram-se produtos cujo papel é satisfazer necessidades levantadas a partir de mensagens publicitárias. Como ela exemplifica, crianças têm a necessidade de pertencer a um grupo social, então a empresa sugere que ao comprar uma marca ela terá mais amigos. O desejo não tem fim, pois o objeto adquirido serve como a promessa de algo, ao invés da verdadeira realização de um prazer (CORPORATION, 2004). “Toda saturação de uma necessidade é acompanhada por novas procuras” (LIPOVETSKY, 2007, p.38).

Para Walter Benjamin (2009) os brinquedos são em si uma forma de diálogo entre a criança e o povo. Ele argumenta que o “o brinquedo é condicionado pela cultura econômica”. Se, como vimos anteriormente, comprar é hoje uma forma de brincar, é de se esperar que esse hábito continue crescendo. Isso porque, ainda segundo o autor, “a grande lei que rege o mundo dos jogos é a lei da repetição. Para a criança, repetir é a alma do jogo” (BENJAMIN, 2009, p.100) e para os comerciantes, como colocou Renner (CRIANÇA, 2008), a alma do negócio.

Outra forma da propaganda usando de elementos psicológicos em desenvolvimento nas crianças é através do processo da utilização de *branded characters*, ou seja, personagens midiáticos associados a uma marca, um produto ou uma campanha publicitária e ajudam a promover-la. São exemplos de personagens que atraem a simpatia das crianças e atendem às necessidades específicas apresentadas durante a infância (MAYA, 2013). Ainda de acordo com a especialista Maya Goetz, os personagens infantis carregam valores utilitários como conexão, reflexão, entendimento, empolgação, aprendizado e interação social, que contribuem

como suporte simbólico na superação das dificuldades da criança, auxiliando no seu desenvolvimento.

De maneira semelhante, algumas marcas criam seus próprios personagens como, por exemplo, Tony, o Tigre, símbolo da marca de sucrilhos Kellogg's, Ronald McDonald, o famoso palhaço usado para vender a marca McDonald's e, inclusive e principalmente, o McLanche Feliz, porção do cardápio direcionada às crianças. Os profissionais do marketing associam o produto aos personagens para aumentar o interesse da criança naquele produto, além de usar da relação pré-estabelecida entre criança e personagem (CALVERT, 2008).

2.2.2. O Pequeno Grande Consumidor

Cada vez mais surgem estudos que indicam que o poder de compra está praticamente todo nas mãos das crianças. Por exemplo, uma pesquisa de James McNeal, influente estudioso do mercado infantil, revela que crianças entre 4 e 12 anos gastaram \$6,1 bilhões de dólares em compras no ano de 1989. Quase dez anos depois, em 1997, esse número já havia quase quadruplicado, um total de \$23,4 bilhões de dólares e posteriormente em 2002 esse número já atingia \$30 bilhões de dólares (SCHOR, 2005).

Daniel Cook, sociólogo americano que estudou o discurso de marketing para crianças durante o século XX, argumentou que o elemento que aparece em todas as décadas é a visão da criança como consumidor emergente (SCHOR, 2005). Segundo o autor, nos anos 30 os profissionais do marketing viam as crianças como máquinas de crescimento que precisavam ser educadas. Já nos anos 50, as crianças eram identificadas como um público cujo maior interesse eram novidades e nos anos 70 e 80, o campo da publicidade passou a seguir a noção de que as crianças eram, na verdade, moldadas por seus pais em um processo de socialização do consumidor – as crianças refletiriam hábitos dos pais. Entretanto, nos anos 90 as crianças consumidoras já eram descritas como autônomas e sagazes.

A partir dessa mudança de comportamento infantil, a propaganda também precisou mudar. Profissionais do marketing perceberam que não é mais necessário conquistar os pais e, portanto, investem integralmente na criança. “A nova norma é que as crianças e a equipe de marketing reúnam forças para convencer os adultos a gastar dinheiro” (SCHOR, 2005, p.25). Uma prova de que a indústria seguiu a mudança de comportamento do público infantil também é demonstrada por McNeal: em 2004, o total gasto em propagandas – e aqui não inclui somente televisiva – para crianças foi de \$15 bilhões de dólares, uma enorme diferença dos \$100 milhões aplicados em 1983 (1999, apud SCHOR, 2005)

Para Lipovetsky, “as práticas de consumo exprimem uma nova relação com as coisas, com os outros, e consigo” (2007, p.24).

2.2.2.1. A Presente Amolação

Crianças de 4 a 11 anos não possuem renda própria. Por mais que uma propaganda de televisão consiga despertar o desejo de compra em uma criança, ela não tem ainda o poder financeiro de se dirigir à loja e realizar a compra. Nesse caso, os adultos são os intermediários, ou os clientes diretos. Sendo assim, imaginar-se-ia que além da propaganda convencer a criança, ela deveria comunicar algo de interesse dos pais para que esses aprovassem e realizassem a compra.

Em 1920, a fórmula da propaganda era unir a brincadeira e o prazer infantil às utilidades de saúde ou sociais daquele consumo. Dessa forma, os profissionais de marketing aliavam-se às mães e adquiriam a aprovação dos pais. Um exemplo de que os comerciais publicitários indicavam fatores que se direcionavam não somente às crianças, mas também aos pais (SCHOR, 2005), está na propaganda do iogurte Chambinho, por exemplo, que possuía um personagem que atraía as crianças porém, tinha em seu slogan “equivale por um bifinho”, o que dizia aos pais que era um produto bom para a saúde de seus filhos. Susan Linn, psicóloga da Universidade de Harvard nos Estados Unidos analisou que foi em 1998, quando duas grandes corporações conduziram um estudo sobre a teimosia infantil, que a manipulação das propagandas em cima das crianças ficou mais acirrada. “Este estudo” argumenta ela, “não era para ajudar os pais a lidar com a teimosia. Era para ajudar as corporações a ensinar as crianças a teimar por seus produtos de maneira mais eficiente” (CORPORATION, 2004).

Como destacou Susan, as empresas perceberam a força da criança na hora da compra e passaram a usá-la como assistente (CORPORATION, 2004). A criança serve como condutante da informação: o que os pais não veem, a criança vê, e passa a mensagem, que chega neles por outro interlocutor (SCHOR, 2005). Um interlocutor que já possui um laço emocional com o adulto e é levado muito mais em consideração do que a empresa seria.

Uma pesquisa realizada Instituto de Pesquisa TNS Interscience, em 2008, demonstrou que o público infantil influencia cerca de 70% das decisões de compra de uma família (ARREGUY; LOYOLA, 2011).

O problema para as famílias é que, na perspectiva dada, as atividades infantis pressupõem dispêndio cada vez maior de dinheiro, seja pela realidade do confinamento, que impede que a criança se exercite no espaço da rua, aumentando o consumo de eletroeletrônicos, seja pela oferta contínua de novos produtos e a

atuação maciça da propaganda, que veicula também o apelo das marcas. A criança não pede um tênis qualquer, mas um tênis de determinada marca; ela não quer um celular qualquer, mas aquele de última geração (ARREGUY; LOYOLA, 2011, p. 165)

Observa-se que uma série de fatores tornou pais mais dispostos a comprar produtos que não aprovam.

2.2.2.2. *Guilty Money*

Um dos argumentos utilizados por Viviana Zelizer para explicar o crescimento do poder da criança no destino da renda familiar é uma profunda alteração na atitude do adulto com a criança a partir do início do século XX (SCHOR, 2005). Viviana argumenta que os pais passaram a colocar a criança em posição sagrada. Para Postman (1996), esta fase representou exatamente o momento da plenitude da infância, quando crianças e adultos viviam em mundos separados e os mais velhos observavam o mundo infantil como o ápice da inocência.

Estes pais deram luz a chamada geração *Baby Boomers*, definição que faz referencia aos filhos nascidos no fim da segunda guerra mundial, quando, em um mundo sem mais medo do fim, encarou-se uma explosão populacional. Esses indivíduos foram jovens nas décadas de 60 e 70 e hoje tem seus próprios filhos. Tiveram uma infância, como não se vê mais, com brincadeiras, menos tecnologia e mais tempo livre (POSTMAN, 1996), contudo, quando se trata de voz, essa geração passou pelo oposto do que se observa hoje em dia. E um dos fatores que explica porque as crianças contemporâneas possuem tanta influencia dentro de casa é justamente que seus pais não tiveram tal escolha. As gerações anteriores eram autoritárias e sabiam exatamente o que queriam para seus filhos. Os pais tomavam todas as decisões (SCHOR, 2005). Pais a partir da geração *Baby Boomers* estão mais dispostos a dar oportunidades para seus filhos expressarem opinião.

Além disso, essa geração de pais passou pela entrada da mulher no mercado de trabalho e isso coloca pai e mãe fora de casa, durante o dia, ao mesmo tempo. A mãe não está mais em casa fazendo compras e arrumando a casa enquanto o marido trabalha e a criança está na escola. A ida ao supermercado, por exemplo, deixou de ser uma função da mulher para ser um programa de família. A criança passa a acompanhar os pais ao mercado e, por sua vez, ver os produtos que conhecia pela televisão e tê-los ao alcance de suas mãos (POSTMAN, 1996; SCHOR, 2005). “As crianças vão a todo lugar porque nós as levamos. E uma vez presentes elas alteram o cenário das compras em maneiras óbvias e sutis (UNDERHILL, 2009).

Para Inês Sampaio, parte do poder da marca vem justamente deste fato de que os pais, ocupados com o trabalho e outras funções, falam com a criança de vez em quando, enquanto a publicidade, fala com eles todos os dias. Justamente por não passar mais tanto em casa, os pais passam a sentir culpa por não estar sempre ao lado de seu filho e esse sentimento se reverte em compras a fim de agradá-lo. Pesquisas mostram que pais que passam menos tempo com seus filhos compram mais coisas para eles (SCHOR, 2005), pois ocupam esse tempo trabalhando, o que faz com que tragam para casa mais dinheiro, e com mais dinheiro, permitem-se gastar mais (SCHOR, 2005). Segundo Criança (2008), a culpa é um dos principais fatores para o comportamento mais liberal dos pais, como se o presente fosse um artifício emocional capaz de suprir a falta física. Nunca antes tantos pais estiveram tão dispostos a comprar produtos além de seu padrão de consumo como hoje em dia.

Além disso, a falta de tempo faz com que os pais desejem acertar de primeira. Isso ocorre tanto na compra de um alimento quanto no caso de um brinquedo. Alguns pais argumentam que a criança entende mais do universo de produtos dedicados a elas, portanto procuram-nas para que solicitem diretamente o que desejam para que ocorram menos erros – e mais culpa – e para que não se perca tempo realizando trocas (SCHOR, 2005).

2.2.2.3. *The Nag Factor*

Em Agosto de 2011, estudiosos da John Hopkings, divulgaram no *Journal of Children and Media*, o resultado de uma pesquisa que mostra a força que a atitude da criança, ao “*nag*” seus pais (em uma tradução livre, fazer manha, choramingar) é o principal motivo que leva o adulto a realizar uma compra. Por mais que hajam produtos direcionados às crianças, elas ainda não possuem poder de compra e por isso depende de seus pais adquirirem ou não determinado produto. Ainda segundo a pesquisa, o “*Nag Factor*” é a tendência de crianças, que são bombardeadas com mensagens dos comerciantes, a solicitar, incansavelmente, itens que viram ser anunciados (HOLLY; BORZEKWSKI, 2011).

As marcas normalmente não se voltam para os pais, elas contam com o comportamento da criança para convencer seus familiares que ela precisa daquele produto. Através da análise dos resultados da pesquisa, trata da influencia que esse comportamento infantil tem na hora da compra de produtos alimentícios que não fazem bem a saúde e se crianças conseguem convencer seus pais a lhes comprar algo que não é benéfico a sua própria saúde, pode-se concluir que conseguem convencer seus familiares de diversas outras atitudes de compra. Schor (2005) após entrevistar diversos funcionários de empresas de marketing nos Estados Unidos constatou que nos produtos direcionados ao público infantil que não se deve

mais direcionar nada aos pais. “Não é necessário colocar os pais na equação porque o *nag fator* é forte o suficiente” (SCHOR, 2005, p.25) . Para Hamilton (2006) empresários estão usando a amolação para transformar a relação entre pais e filhos.

Em especial, surge a preocupação da maneira como as propagandas de televisão estão retratando os pais, colocando-os como obstáculos que devem ser ultrapassados ao invés de figuras de autoridades cuja opinião deveria ser respeitada. Nos comerciais, os pais são sempre antiquados, os professores sempre autoritários. O alívio da criança está no produto e no anunciante. A marca se coloca como o *cool* e como quem entende a criança e suas necessidades. É como se disse que o produto – e não os pais da criança – estão ao seu lado (SCHOR, 2005, p.55)

Ray Bertram, diretor de marketing da empresa de videogames Nintendo, disse que eles não fazem propaganda para os pais e sim para o público alvo deles, que são crianças e adolescentes. São as crianças que mandam. “O selo de aprovação dos pais, embora seja algo que gostamos, não é algo que encorajamos ativamente em nossas propagandas porque pode dizer para as crianças que somos chatos e a Nintendo quer ser qualquer coisa menos chata” (CHILDREN, 2001).

O fator que apareceu como mais relevante no resultado da pesquisa divulgada no *Journal of Children and Media*, o motivo que causa maior amolação, foi a presença da figura de personagens de programas de televisão, principalmente desenhos, nas embalagens, fator esse que é proibido no Brasil e será exposto mais adiante. Outro fator relevante está no depoimento dos pais que muitas vezes citam a compra do produto desejado pela criança como a maneira de lidar com o problema. Como exposto no documentário Criança (2008), após a obtenção do objeto de desejo há o desprezo e abandono do mesmo. De fato, a criança nunca provou o cereal que implorava, pois, o conteúdo não era a razão para o consumo. A necessidade era comprar e cumprir o que conta o anúncio de televisão.

Outro sentimento explorado pelas propagandas voltadas para o público infantil, e que muito preocupa os pais, é o de pertencimento a um grupo social. Durante os comerciais são as meninas descoladas da escola que tem a nova sandália da apresentadora famosa de TV e o menino que possui o lava-rápido para carrinhos de brinquedo que é o mais popular na hora do recreio. São amigos dizendo "eu tenho, você não tem" e colegas andando em grupo todas com a mesma sandália, que leva o nome de uma celebridade famosa. A criança sente que possuir aquele produto pode fazer com que ela se torne apta a inscrever-se na sociedade. Depoimentos de meninas (CRIANÇA, 2008) afirmam que a roupa influi na popularidade. Dessa forma, valores importantes são ensinados às crianças através das propagandas, ao invés de serem passados de maneira familiar.

A narrativa dessas peças publicitárias, mesmo quando inclui um testemunho, é dada em forma de história. Gottschall (2012) em seu livro *The Storytelling Animal* argumenta que histórias são a maneira mais eficaz de se introduzir uma ideia aos seres humanos, somos animais que consomem histórias e a publicidade usa e abusa dessa característica humana. Se a história é bem trabalhada, e atinge a subjetividade correta, o espectador está fascinado com a possibilidade que aquela historinha o apresentou. Da mesma maneira como compreendem a moral da história de Cachinhos Dourados, as crianças são capazes de entender as entrelinhas das propagandas, ainda que não saibam apontar como adquiriram tal interpretação (GOTTSCHALL, 2012). Sem falar o que pretendem, a propaganda consegue implantar o desejo e isso gera enorme preocupação da parte dos pais, como demonstrado por Renner (CRIANÇA, 2008). Eles se preocupam que os valores ensinados pela propaganda televisiva diferem dos valores familiares e do grupo social no qual a criança está inserida. Por vezes se estimula um desejo que a classe social que está inserida não permite realizar, e a frustração se torna cada vez mais comum entre as crianças.

2.3. INTERPRETAÇÃO JURÍDICA

No Brasil existem alguns estudiosos na defesa da criança contra a publicidade infantil, dentre eles, destaca-se o Instituto Alana, órgão criado em 1994, cuja missão é “desenvolver atividades em prol da defesa dos direitos das crianças e dos adolescentes relacionadas a relações de consumo em geral, bem como ao excessivo consumismo ao qual são expostos” (ALANA, 2014a). O Instituto, que é uma organização civil sem fins lucrativos, trabalha em uma série de projetos abordando diferentes assuntos. Um deles, a produtora de audiovisual Maria Farinha Filmes, se dedica a produzir documentários que chamem a atenção para o problema, dentre eles o já citado aqui, Criança, a Alma do Negócio, de Estela Renner.

Um outro projeto do Instituto Alana é o “Criança e o Consumo” que tem como objetivo conscientizar a população acerca dos impactos causados pela publicidade nas crianças. Em uma cartilha deste grupo lançada em 2014, afirma-se que “toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil *já* é proibida. [grifo meu] Acontece, no entanto, que não existe um comando imperativo expresso nesse sentido” (ALANA, 2014b, p. 52).

A afirmação do Instituto tem base na Resolução passada pelo Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, o CONANDA, juntamente com o artigo 37 da lei 8.078 do Código de Defesa do Consumidor que proíbe a publicidade abusiva. Em abril de 2014 o

CONANDA editou a Resolução 163 de forma que definisse o que seria considerado abusivo em uma publicidade. Dessa forma, apontou como forma de abuso:

Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos:

I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;

II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;

III - representação de criança;

IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; V - personagens ou apresentadores infantis;

VI - desenho animado ou de animação;

VII - bonecos ou similares;

VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e

IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil

(ALANA, 2014b).

A Resolução define como comunicação mercadológica “toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive propaganda, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado” (ALANA, 2014b). Contudo, não se vê no Brasil a aplicação desta resolução que é extremamente específica: “A comunicação mercadológica abrange, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, **spots** de radio, **banners** e páginas na internet, embalagens, promoções, **merchandising**, ações por meio de **shows** e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas” (ALANA, 2014b).

Além desta, existem outras leis que poderiam proteger a criança das consequências da exposição à televisão, por conta das propagandas que se consome por tabela. A lei nº 8069/90 do Estatuto da Criança e do Adolescente consta em seu artigo 5º a proteção de crianças e adolescentes contra qualquer forma de discriminação, exploração e opressão de seus direitos fundamentais. No artigo 6, por sua vez, consta que a interpretação desta lei leva em conta a “condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento” (BRASIL, 1990b). Sendo assim, a propaganda de televisão está agindo de maneira contrária a este decreto, pois justamente explora a condição de pessoa em desenvolvimento da criança.

O artigo 17 da mesma lei, diz que “O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, ideias e crenças, dos espaços e objetos pessoais” (BRASIL, 1990b). Por não conseguir se posicionar criticamente frente a uma publicidade a criança tem sua capacidade de autodeterminação violada e seu desenvolvimento comprometido. Arreguy e Loyola (2011) destacam a importância da preservação da infância para que se garanta o desenvolvimento pleno das capacidades, necessidades e juízos

individuais.

Além disso, em termos de direitos internacionais, a Convenção da ONU sobre os Direitos da Criança, incorporado ao Direito Brasileiro em 1990, define em seu artigo primeiro que para todos os efeitos, considera-se criança todo ser humano com menos de 18 anos de idade. No artigo 17, a Convenção reconhece a importância dos meios de comunicação como mídia e pede que os Estados que fazem parte incentivem esses meios de comunicação a difundir informações relevantes para o desenvolvimento cultural e social da criança. Contudo, uma das recomendações é que: “[os Estados Partes] promoverão a elaboração de diretrizes apropriadas a fim de proteger a criança contra toda informação e material prejudiciais ao seu bem estar” (ONU, 1989).

Esse documento é de valor internacional e afirma o compromisso brasileiro em garantir os direitos de informação da infância e da juventude, inclusive mencionando explicitamente a necessidade de regulamentação do conteúdo midiático. Em outro documento, dessa vez nacional, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), define que:

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço. (BRASIL, 1990c)

O Artigo 36 do CDC diz que toda publicidade deve ser prontamente identificada, ou seja, deve-se perceber sem hesitação que a propaganda está sendo veiculada – ela não deve ser possivelmente confundida com a continuação da programação do canal, por exemplo. Uma vez que as crianças não consigam identificar a propaganda, ela não pode ser veiculada. O art. 37 diz que é abusiva toda publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento/inexperiência da criança. A propaganda como forma de publicidade, se é abusiva, é proibida, conforme o mesmo artigo. O adulto tem a habilidade de discernir uma real necessidade de uma vontade de ter o produto, mesmo que ainda seja vítima da mesma armadilha. Já a criança, não está munida de tal capacidade, e, portanto, não percebe que o que deseja comprar não é realmente o objeto, mas todo o valor subjetivo que está atrelado a ele:

valores de marca, uso e sociais (CRIANÇA, 2008). Como comentado anteriormente, a criança, por ser uma pessoa em desenvolvimento físico e emocional, por vezes não é capaz de “fácil e imediatamente” identificar a publicidade como tal. Ao direcionar uma mensagem publicitária, elaborada após inúmeros estudos de mercado e constituída para chamar atenção da criança, as empresas contribuem para violação do direito de liberdade, pois, por ser facilmente induzida, a criança tem seu direito de escolha limitado.

Assim, pela conjugação dos dispositivos do Código de Defesa do Consumidor e do Código Civil (...) fica evidente que, na realidade, ninguém pode vender um produto, um conceito de felicidade ou um ideal de realização para quem não tem autonomia para comprar, trabalhar ou tomar decisões civis. (...) Com isso, percebe-se que qualquer publicidade veiculada no Brasil dirigida à criança está ocorrendo por pura ilegalidade, negligência e desconhecimento (ALANA, 2009, p.60-61)

Diante das leis citadas aqui se percebe que o sistema jurídico brasileiro tenta proteger a criança, contudo utiliza-se de termos largos que dão espaço a interpretações, como é o caso, por exemplo, de uma recente proibição do CONAR. O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária definiu, em vigor a partir de 1^o de Março de 2013, a proibição de crianças em *merchandising* televisivo e desse tipo de publicidade de produtos e serviços voltada para o público infantil em geral. Entretanto, Gilberto Leifert, presidente do CONAR, diz em entrevista que, contudo, não se deve impedir a exposição de crianças à publicidade ética, pois esta seria considerada uma forma de educação (CONAR, 2013). Sendo assim, semanas depois do decreto, continuavam a ser exibidas cenas de *merchandising* para crianças, através de produtos considerados “permitidos”. Por exemplo, o sabonete *Lifebuoy*, da Unilever, continuou a investir em ações de *merchandising* durante a telenovela infantil Carrossel após a ação do CONAR (ALANA, 2013). Para o conselheiro do Conanda e advogado do Instituto Alana, Pedro Affonso Hartung estamos diante de “um momento histórico. Um novo paradigma para a promoção e proteção dos direitos da criança e do adolescente no Brasil” (ALANA, 2014c). Entretanto não se vê fiscalização e os anúncios continuam a direcionar-se às crianças através de televisão, jornais, revistas...

Outra ação que continua a acontecer é a prática de venda casada, proibida pelo Código de Defesa do Consumidor em novembro de 2012. Dos sete restaurantes de rede *fastfood* presentes no Brasil, que praticavam venda casada, somente um, o *Burger King*, parou de fazê-lo após a lei (PINTO, 2013). “Pode-se pensar que o valor da multa em caso de descumprimento da lei é irrisório se for levado em consideração o faturamento de uma rede de *fastfood* como o Mc Donald’s, por exemplo, que fatura bilhões de reais por ano no Brasil” (PINTO, 2013, p. 33).

Nos países desenvolvidos vemos as leis de publicidade e propaganda direcionadas às crianças com limitações muito mais específicas. É o caso, por exemplo, dos Estados Unidos, onde é proibida a propaganda durante programas infantis no horário em que as crianças estão assistindo TV. Além disso, a veiculação de propagandas para criança, que contem com um testemunho de algum artista também é proibida (PINTO, 2013). Nos Estados Unidos, há leis, como a que foi aprovada em 1990, *Children's Television Act*, em que se passou a limitar o tempo total de exibição de comerciais dentro de programas infantis. A partir de então, só seriam permitidos 10, 5 minutos por hora – nos finais de semana – e 12 minutos durante a semana. A especificidade da lei colabora para a fiscalização de seu cumprimento, uma vez que torna-se facilmente perceptível o desrespeito ao Ato (BELCH; BELCH, 2008).

Ainda nos Estados Unidos aconteceu a autorregulamentação, *Children's Advertising Review Unit* (CARU), criado em 1974. Incluiu-se ao conselho “especialistas em diversas áreas, como educação, comunicação, desenvolvimento infantil, saúde mental da criança, marketing e nutrição” (PINTO, 2013). Ainda segundo o autor, isso ocorreu para que o julgamento da autorregulamentação não ficasse restrito à visão dos publicitários. Um dos princípios básicos da CARU, dirigidos aos comerciais para crianças em televisão, é a proteção da criança como indivíduo imaginativo que tem o faz-de-conta como uma parte importante do processo de crescimento. “Os anunciantes devem tomar cuidado para não explorar injustamente essas qualidades imaginativas das crianças. Expectativas não razoáveis quanto ao (...) desempenho [do produto] não deveriam ser estimuladas nem direta, nem indiretamente” (BELCH; BELCH, 2008, p.739).

Vale também ressaltar outra diretriz direta dos princípios básicos da CARU: “Os anunciantes devem contribuir para a relação pais-filhos de uma maneira construtiva” (BELCH; BELCH, 2008, p.739). Conforme vimos anteriormente, hoje em dia essa é uma política importante de ser explorada uma vez que os comerciais estão cada vez mais fazendo o contrário. Para Pinto (2013) a tentativa de controlar o conteúdo dos comerciais exibidos para o público infantil nos Estados Unidos é bastante forte, contudo, a efetividade nem sempre se dá por completa. Ainda segundo o autor, a Europa permanece como o maior exemplo de leis de controle da publicidade na programação infantil, com destaque para Alemanha, Itália, França e Inglaterra, países que acataram alguns princípios gerais dispostos pela Diretiva Europeia sobre Televisão Sem Fronteiras, realizada em 1989.

As questões consideradas mais importantes por essa diretiva foram “a capacidade das crianças em identificar as mensagens publicitárias, diferenciando-as do resto do conteúdo

televisivo (...) e a capacidade de entendimento e compreensão da motivação real de um comercial”. Diante disso, definiu-se que os anúncios publicitários não devem:

1. Incitar diretamente as crianças a comprar um produto ou serviço
 2. Estimulá-las a persuadir seus pais para que comprem algo, valendo-se da inexperiência e credulidade infantil
 3. Explorar ou alterar a confiança das crianças em seus pais e professores
- (CASTILHOS, 2007 apud PINTO, 2013)

Vale destacar outras leis de países europeus. Na Bélgica é proibido a exibição de comerciais direcionados às crianças cinco minutos antes, e cinco minutos depois, do início e término, respectivamente, de programas infantis. Já a Grécia não se restringe a programação específica e proíbe qualquer propaganda de brinquedos entre as sete da manhã e as dez da noite. Mais radicais, na Suíça, na Suécia e na Noruega, nenhum comercial pode ser direcionado às crianças (ALANA, 2009). A Lei Sueca de Marketing indica que “toda publicidade dirigida a crianças é, por definição, injusta.” (LOPES, 2010, apud PINTO, 2013).

2.4. SELETIVIDADE DE NICHOS

A televisão a cabo, a CATV (Televisão de Antena Comunitária), nasceu da necessidade de levar conteúdo à regiões remotas onde o sinal via aéreo não chegava. Brevemente a televisão por assinatura se popularizou devido a melhoria da qualidade do sinal e quantidade de canais disponíveis. Contudo, a expansão da TV a cabo teve seu ápice nas últimas duas décadas (BELCH;BELCH, 2008). Em dados recolhidos pela Anatel em 2013, verifica-se que a quantidade de assinantes da CATV cresceu quase dois milhões entre Novembro de 2012 e o mesmo mês do ano seguinte. Um aumento de 12,24% em um ano (RODRIGUES, 2014).

Entre os canais de televisão a cabo disponíveis no Brasil mais assistidos, os cinco primeiros são canais de televisão também disponíveis na TV aberta. Dentre aqueles somente disponíveis no cabo, a Discovery Kids – canal destinado ao público infantil em idade pré-escolar – está na lista na sexta colocação, seguido do, também infantil, Cartoon Network, como pode ser observado no Quadro 1.

Quadro 1: Canais de televisão mais assistidos

Canal	Pontos	Canal	Pontos
1. Globo	16	18. AXN	0,17
2. SBT	5,19	19. Gazeta	0,17
3. Record	5, 15	20. Telecine Action	0,17

4. Band	2,14	21. Telecine Pipoca	0,17
5. Rede TV!	0,71	22. TV Aparecida	0,17
6. Discovery Kids	0,63	23. Telecine Premium	0,16
7. Cartoon Network	0,59	24. FX	0,16
8. Cultura	0,50	25. Universal Channel	0,16
9. TV Brasil (RPTV)	0,37	26. Record News	0,16
10. Disney Channel	0,37	27. Home & Health	0,14
11. SporTV	0,36	28. Rede Vida	0,14
12. TNT	0,32	29. Discovery Channel	0,14
13. Fox	0,30	30. Canção Nova	0,13
14. Nickelodeon	0,27	31. Globonews	0,13
15. Megapix	0,26	32. National Geographic	0,12
16. Viva	0,20	33. ESPN Brasil	0,12
17. Space	0,19	34. Disney XD	0,10

Fonte: Maia (2014)

Aqui são estudados os quatro canais fechados infantis mais bem colocados nos índices de audiência, que são: Discovery Kids, Cartoon Network, Disney Channel e Nickelodeon, destacados no Quadro 1. É importante ressaltar que apesar de canais de televisão direcionados ao público infantil, eles são parte integrante de grandes corporações, e como toda empresa, tem também o lucro como um dos maiores interesses. Adriana Falcão em seu livro *A Máquina*, resume:

Televisão era um negócio que ficava passando umas historinhas, de vez em quando eles interrompiam as historinhas para vender mercadoria. Com o dinheiro da **venda** dos produtos fazia-se os anúncios e com o dinheiro dos anúncios pagava-se a feição das tais historinhas. Mas, eles faziam as historinhas tão bem-feitas que quem olhasse assim pensava que a finalidade era essa e não aquela. (FALCÃO, 1999, p.15)

Contudo, ao contrário das redes de canais abertos, a propaganda não é a principal fonte de renda dos canais a cabo, eles contam também com a renda das assinaturas. Alguns canais, considerados canais *Premium*, tem um valor separado do resto do pacote de canais adquiridos na assinatura. Esses canais, justamente por custarem um pouco mais caro, podem ser mantidos sem comerciais, como é o caso, no Brasil, do canal *Disney Channel HD*, o único canal infantil sem propagandas publicitárias.

Por oferecerem programação especializada, os canais a cabo conseguem segmentar seu público sendo uma estratégia positiva para o telespectador – que sabe onde encontrar o que gosta – e especialmente interessante para os anunciantes que tem seu público já segmentado. Os comerciais exibidos num canal a cabo são direcionados a nichos específicos de telespectadores e, por tabela, clientes como as crianças (BELCH; BELCH, 2008).

A segmentação é somente uma das vantagens que a televisão por assinatura oferece ao anunciante. Dentre outras pode-se citar o alto alcance de nichos (possibilidade de alcançar a mercados muito específicos), a seletividade e o baixo custo em comparação com as emissoras de sinal aberto. Contudo essas últimas ainda ofuscam os canais exclusivos do cabo, como se pode ver no Quadro 1, em que as cinco primeiras emissoras assistidas pelo público da CATV ainda são canais abertos.

Abaixo se apresentam as informações dos canais observados neste estudo.

2.4.1. Cartoon Network

O Cartoon Network é um canal de televisão por assinatura criado nos Estados Unidos em 1992, e lançado no Brasil no ano seguinte. Foi o terceiro canal com programação exclusiva para crianças da América Latina e hoje está presente em 166 países.

Transmite primordialmente desenhos animados para crianças de 4 a 11 anos diariamente, 24 horas por dia. O canal é dono da mais vasta biblioteca de desenhos animados (CARTOON, 2014) e fatura milhões em produtos licenciados. Atrás em audiência somente da Discovery Kids como o canal de televisão, exclusivamente a cabo, possui séries originais de grande sucesso (Ben10 e Hora da Aventura), além de desenhos comprados de terceiros. Além da sua programação usual, o canal exibe conteúdo local como Turma da Mônica e Sítio do Pica-pau Amarelo.

O Cartoon Network pertence ao grupo de mídia *Turner Broadcasting System Inc.*, considerada a maior produtora de produtos de entretenimento no mundo todo. Por sua vez, a Turner é parte integrante da grande corporação *Time Warner*: indústria de comunicação de massa com foco na cinematografia e na produção televisiva. No Brasil, a *Turner* é dona de outros 16 canais do cabo, entre eles o TNT, canal que ocupa a 12^a posição entre os canais mais assistidos (TURNER, 2014).

Para anunciar em qualquer canal a cabo pertencente a *Turner* é necessário assinar um acordo de Termos e Condições padrão no qual a corporação retira de seus canais a responsabilidade pelo conteúdo dos comerciais exibidos.

Agência e Anunciante, solidariamente, deverão indenizar e isentar a Turner contra todas as reclamações, demandas, dívidas, obrigações ou encargos (incluindo honorários de advogados e desembolsos) que surgirem ou como resultado da violação, por parte da Agência e/ou Anunciante, de quaisquer obrigações, declarações ou garantias abaixo descritas, ou como resultado da veiculação dos materiais fornecidos por ou em nome da Agência ou Anunciante, ou fornecido pela Turner em benefício da Agência ou Anunciante. As disposições deste parágrafo permanecerão vigentes após a rescisão ou término deste Contrato (TURNER, 2014).

2.4.2. Discovery Kids

Lançado em 1996 nos Estados Unidos, o Discovery Kids é um canal integrante da Discovery Communications, cujo objetivo é entreter crianças enquanto educa. A proposta do canal é de ser um auxílio aos pais ensinando não somente princípios de matemática e ciências como também valores tradicionais de respeito e amizade (DISCOVERY, 2011). Através de uma série de desenhos originais e adquiridos, o canal tem uma imensa preocupação com o conteúdo que exhibe.

O principal canal a cabo no Brasil, o Discovery Kids não teve uma recepção positiva em todos os países por onde passou. Hoje está disponível somente na América Latina, em Miami e na Ásia. Nos Estados Unidos o canal perdeu força e precisou unir-se a uma marca de brinquedos e tornou-se o Hub Network. No Reino Unido as transmissões foram encerradas em 2007 e no Canadá, foi substituído por uma versão local da Nickelodeon (DISCOVERY, 2009).

Inicialmente teve seu foco em crianças, pré-adolescentes e adolescentes, porém, em 2002, o canal latino americano mudou seu alvo para crianças em idade pré-escolar. Isso ocorreu, pois a concorrência com Cartoon Network, Nickelodeon e Disney Channel era forte. Manteve-se o canal na pesquisa, pois ele diz se dirigir a crianças entre 4 a 11 anos, assim como os demais aqui estudados.

A Discovery Communications é extremamente bem sucedida no Brasil tendo três canais a cabo dentre os canais de maior audiência (vide quadro 1, p.32).

2.4.3 Disney Channel

O Disney Channel é o canal de televisão da grande corporação Walt Disney Studios, lançado nos EUA em 1983, só chegando no Brasil 18 anos depois trazendo séries originais e filmes para o público de 6 a 11 anos e mais recentemente o pré adolescente, de 10 a 14. Disponível em 169 países, o canal procura trazer a magia de Disney para o universo televisivo (DISNEY, 2014). Os desenhos do canal, mas principalmente suas séries, procuram ter uma lição ao final de cada episódio, como nos contos de outrora.

Um grande diferencial do Disney Channel é que, nos Estados Unidos, eles não exibem nenhum tipo de propaganda comercial. Em 2002 executivos da empresa concluíram com base nas inúmeras pesquisas que foram feitas, que comerciais poderiam confundir os telespectadores mirins. Decidiu retirar de sua grade qualquer espaço dedicado a propaganda, utilizando de seu intervalo comercial para fazer chamadas para outros programas do canal.

Ocasionalmente mencionam-se patrocinadores de determinado programa após sua chamada, faz-se um rabicho comercial, ou seja, na sequencia da chamada de um programa há um anúncio institucional do patrocinador daquele programa. No Brasil, entretanto, por questões econômicas, o canal continua a exibir comerciais no canal a cabo normal, e somente no canal HD não há nenhum tipo de propaganda. Vale ressaltar que o Disney Channel foi o primeiro canal infantil a lançar-se em HD.

2.4.4. Nickelodeon

Direcionado a crianças e pré-adolescentes entre 2 e 12 anos há 34 anos, a Nickelodeon é não somente um canal a cabo, mas uma marca que se desenvolve em diversas outras. Presente em 160 países, o canal ramificou-se em outros como o canal Nick Jr para crianças menores, e uma plataforma online chamada Nick Mom com dicas para as mães entrarem no universo dos filhos (NICKELODEON, 2014). Ambos estão disponíveis no Brasil somente via Embratel (ANATEL, 2014).

Nos Estados Unidos a Nickelodeon é a marca número um entre as crianças, mas no Brasil ela é a décima quarta colocada nas pesquisas de audiência em TV a cabo (MAIA, 2014). Presente no país desde 1998, o conceito-marca Nickelodeon nunca foi tão adotado pelo público brasileiro como pelo americano. Isso porque a Viacom, grupo ao qual a Nickelodeon pertence, foi no final dos anos 80, uma empresa que revolucionou a mídia de nichos. Lançando o canal MTV, explorou da rebeldia adolescente contra seus pais. A MTV permitiu que o jovem ficasse imerso em sua própria cultura com moda, linguagem e atitudes (SCHOR, 2005). Com o tempo, na Nickelodeon foram usados os mesmos métodos, mas desta vez voltados para o público infantil.

Executivos da Nickelodeon argumentam que o diferencial desse canal era que enquanto os outros exibiam programas para vender comerciais, a Nickelodeon se preocupava em produzir programas que fossem bons por si mesmo. Eles perceberam desde cedo a influencia da criança em casa e, nas palavras de um executivo da empresa “a nossa empresa foi fundada com a premissa de servir às crianças, e o que descobrimos é que se você faz coisas boas para as crianças, boas coisas acontecem para os negócios” (SCHOR, 2005, p.65).

3. METODOLOGIA

Com o intuito de explorar a percepção dos pais sobre o comportamento de seus filhos e entender as fórmulas dos comerciais dedicados ao público infantil, optou-se por realizar, neste estudo, uma pesquisa qualitativa e uma análise de observação de conteúdo. Ambos os modelos de pesquisa foram escolhidos devido a sua natureza exploratória que permite uma ampliação da compreensão do objeto de estudo.

Isso porque a pesquisa qualitativa indica resultados com o intuito de elaborar uma abordagem e definir um problema. Esses resultados podem ajudar a gerar hipóteses e identificar variáveis. Para Malhotra (2001), é necessário efetuar “pesquisas qualitativas para se compreender o problema e seus fatores subjacentes” (p.68). Nesse caso, explora-se a percepção do comportamento de consumo das crianças e a interpretação dos pais sobre a questão, a partir de entrevistas em profundidade aplicadas de forma desestruturada e direta, procurando-se obter informação do interlocutor, de forma fundamentada.

Historicamente, a pesquisa qualitativa tem sido usada em campos de investigação social, história e ciências políticas, além da antropologia. Contudo, é criticada por alguns por ser demasiado subjetiva e não utilizar estatísticas de análise de dados (VIEIRA e ZOUAIN, 2004). Para o autor, a pesquisa possui sim uma subjetividade, mas oferece descrições ricas e bem fundamentadas que “ajudam o pesquisador a avançar em relação as concepções iniciais ou revisar sua estrutura teórica” (p.18).

Conhecer o problema e os objetivos da pesquisa são de extrema importância para alcançar resultados efetivos (PINTO, 2013), e no caso desta pesquisa buscou-se, principalmente, investigar se o comportamento das crianças é como descrito pela academia, pela ótica dos pais, e qual a posição deles em relação a este comportamento. Outro objetivo importante é descobrir se os responsáveis estão de acordo com o conteúdo propagandístico exibido nos canais a cabo aos quais seus filhos assistem, e se eles já perceberam alterações no comportamento de suas crianças devido à influência de propagandas televisivas.

Outro motivo pelo qual se utilizou a pesquisa qualitativa é para evitar quaisquer desconfortos da parte do entrevistado ao responder perguntas de caráter emocional ou que reflitam valores e impactem negativamente sobre seu eu (MALHOTRA, 2001). Ainda segundo o autor, o entrevistado pode ter vergonha de responder a verdade de maneira direta em uma entrevista – cabendo ao entrevistador sondar o suficiente para trazer os reais motivos a tona – ou se sentir incapazes por não estar ciente de suas próprias motivações – motivo pelo qual se faz necessário a interação entre entrevistado e entrevistador.

A análise das entrevistas foi feita através interpretação dos discursos dos entrevistados, à luz da teoria exposta no capítulo 2.

3.1. OBSERVAÇÃO DE PROPAGANDAS

Para avaliar a propaganda pelos canais estudados, foi realizada uma pesquisa descritiva para levantamento dos dados para análise da comunicação existente. De acordo com Malhotra (2001), a pesquisa descritiva realizada por análise de conteúdo inclui a observação e análise dele ou da mensagem de anúncios, artigos de jornal, programas de TV e assim por diante. Ainda segundo o autor, a pesquisa descritiva tem função de descrever características ou funções do objeto para que se possa chegar a alguma conclusão.

O método de observação é o “registro, de forma sistemática, dos padrões de comportamento das pessoas, objetos e eventos, para obter informações sobre o fenômeno de interesse” (MALHOTRA, 2001, p.193). Para isso, foram observadas as propagandas direcionadas ao público infantil nos principais canais de programação infantil. O intuito dessa análise foi conhecer as propagandas, coletando informações básicas que auxiliaram nas entrevistas em profundidade.

Das diferentes formas de propaganda televisiva, foram registrados os comerciais exibidos durante a programação dos canais Cartoon Network, Discovery Kids, Disney Channel e Nickelodeon, canais direcionados as crianças entre quatro e onze anos, durante o horário considerado nobre infantil: de 11h às 14h e de 18h às 21h. A observação foi feita durante um mês sendo cada semana dedicada ao conteúdo de um canal. Assistidos pela ordem alfabética, durante o mês de Outubro de 2014, através do sistema de gravação disponibilizado pela empresa de canais a cabo, NET. Durante três dias na semana foi feita uma gravação do conteúdo exibido no canal durante a faixa de horário anteriormente indicada e posteriormente assistido pelo entrevistador e feita a análise. Optou-se por este método por questões de disponibilidade do entrevistador e também pela possibilidade de poder pausar o conteúdo e assistir novamente, tornando a análise mais atenta.

Desta maneira, a observação do Cartoon Network deu-se no período de 29 de setembro até o dia 5 de Outubro, inclusive. A Discovery Kids foi assistida de 13 de Outubro a 19 de Outubro. Nenhum canal foi assistido durante a semana de 6 a 12 de Outubro a fim de explorar a programação normal, pois durante esse período poderia ser exibido conteúdo especial em função do Dia das Crianças. O Disney Channel foi observado do dia 20 ao dia 26 de Outubro e, finalmente, a Nickelodeon foi analisada do dia 27 de Outubro ao dia 2 de novembro.

3.2. ROTEIRO DAS ENTREVISTAS

Para a pesquisa qualitativa foi elaborado um roteiro de entrevistas, exposto no Apêndice 1. Entretanto, apesar de seguir-se esse roteiro previamente elaborado, a maneira de elaborar perguntas e a ordem foi influenciada pelas respostas dos entrevistados (KOTLER; KELLER, 2006).

A utilização de perguntas não estruturadas, permitiu que os entrevistados pudessem responder de diversas maneiras e para que o entrevistador tivesse a percepção de sondar o entrevistado e obter informações (MALHOTRA, 2001). Dentre as perguntas amplas foram incluídas sugestões de perguntas específicas para que fosse incentivada a associação de ideias.

O roteiro elaborado foi dividido em três partes para facilitar a organização, a fluidez da entrevista e posteriormente, a análise dos resultados. A primeira parte foi a introdução onde constava a explicação sobre os objetivos do trabalho e a garantia de que o questionário serviria unicamente para a contribuição do mesmo e que os dados coletados seriam mantidos em sigilo e anonimato, respeitando, por sua vez, as informações cedidas pelos entrevistados.

Na segunda parte buscou-se conhecer a relação de tempo que as crianças passavam com a televisão e também com seus pais, estabelecendo, por sua vez, uma relação entre os dois. Além disso, desejava-se conhecer quais são os canais preferidos das crianças e as motivações dos pais para manterem-na sob os cuidados da televisão. Já na terceira parte o intuito era nos hábitos de consumo e investigar a relação da criança com a compra e com a amolação a seus pais. A quarta parte, expõe-se as novas leis de publicidade infantil e questiona-se um posicionamento de pais e mães diante dessas mudanças. Já as últimas questões eram dados pessoais dos entrevistados como sexo, idade, profissão e renda.

3.2.1. Público-alvo

O público-alvo das pesquisas foram pais e mães de crianças entre 4 e 11 anos que fossem, eles mesmos, filhos da geração *baby boomers*. A escolha deu-se a fim de encontrar resultados com público semelhante àquele tratado durante ao referencial teórico.

Os entrevistados foram escolhidos por conveniência e procurados através de telefone para posteriormente marcar uma entrevista. Por preferência dos entrevistados e questões de horários, quatro entrevistas foram realizadas por telefone e somente duas entrevistas foram realizadas pessoalmente. As transcrições das entrevistas encontram-se nos apêndices 2 ao 6.

Procurou-se pais cujos filhos assistiam aos canais a cabo citados aqui e que tivessem o hábito de assistir a televisão, para enquadrar-se em nossa pesquisa. Todos os entrevistados pertenciam as classes A ou B. De acordo com o Critério Brasil de Classificação Econômica

(ABEP, 2013). Tem-se 3 entrevistados da classe A2 e 2 entrevistados da classe B1. Todos os entrevistados possuem o Ensino Superior completo conforme demonstrado no quadro 2 com o perfil deles.

Quadro 2: Características dos entrevistados

	FAMILIARIDADE	FAIXA ETÁRIA	QUANTIDADE DE FILHOS	IDADE DOS FILHOS	SEXO DOS FILHOS	PROFISSÃO	CLASSE SOCIAL
EA	Mãe	25 a 29	1	6	Menina	Auxiliar de vendas	B1
EB	Pai	30 a 35	1	7	Menina	Propagandista Médico	A2
EC	Mãe	35 a 39	2	4 e 6	Meninos	Designer de roupas infantis	A2
ED	Mãe	30 a 35	1	7	Menino	Maquiadora	A2
EE	Mãe	30-35	2	3 e 5	Menina (3) e Menino (5)	Produtora de TV	A2

3.2.2. Limitações

As limitações são inerentes ao método, pois as conclusões da pesquisa exploratória devem ser usadas com muito cuidado, uma vez que a amostra é pequena e não representa a totalidade da população. Suas respostas são instrumentos de reflexão acerca do tema e de identificação de possíveis ramificações do estudo, entretanto, demonstram uma pequena amostra da população sem poder ser generalizada. Outra desvantagem desse tipo de pesquisa é a possibilidade de haverem problemas de interpretação das perguntas, interferência do entrevistado e influencia nas análises (KOTLER; KELLER, 2006).

Outra limitação está presente na amostragem da pesquisa – tanto na escolha de somente quatro canais infantis, todos pertencentes a televisão por assinatura – quanto na escolha dos entrevistados. Todos são moradores do Rio de Janeiro, da Zona Sul ou arredores, menores de quarenta anos e membros da classe alta, o que limita o estudo.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir das ideias questionadas no referencial teórico, foi elaborado um questionário aberto, a ser respondido por pais de crianças entre quatro e onze anos de idade. Estas entrevistas foram realizadas em profundidade e serão interpretadas e analisadas no item 4.2.

O que segue abaixo é uma análise da observação dos intervalos comerciais dos canais infantis de maior audiência no Brasil (MAYA, 2013), com o intuito de conhecer em primeira mão o conteúdo publicitário consumido pela criança ao assistir a um canal de televisão por assinatura.

4.1. ANÁLISE DAS PROPAGANDAS TELEVISIVAS

Neste tópico são apresentadas algumas análises feitas com o intuito de compreender melhor de que maneira se dá a comunicação entre a empresa e o telespectador infantil de determinado canal. Foram observados quatro canais de programação inteiramente infantil, o Cartoon Network, o Discovery Kids, o Disney Channel e a Nickelodeon, e a análise dos tópicos estudados é apresentada a seguir.

4.1.1. Sobre os espaços na programação

Durante a programação matinal, todos os canais apresentam programas curtos de duração entre 15 minutos e 30 minutos, entretanto, o tempo de duração dos intervalos comerciais varia de um canal para o outro. O Discovery Kids conta com uma inserção de cerca de três minutos em um programa de 15 minutos e duas, de mesma duração, em um programa de 30 minutos. Os demais canais, por sua vez, optam por não interromper os programas que totalizam 15 minutos no ar. Quando se trata da duração do intervalo, a Nickelodeon e o Disney Channel mantêm o tempo de seus comerciais em três e quatro minutos, respectivamente.

Já o Cartoon Network não possui duração fixa de seus intervalos comerciais. Seus *breaks* variam de dois até cinco minutos, entretanto a quantidade de propagandas permanece a mesma. Ou seja, pode-se inferir que o Cartoon Network não possui muitos laços comerciais pois ao estender a duração de seus comerciais não são vendidos mais espaços, estes são ocupados com propagandas institucionais do canal ou chamadas de ativação comunitária (atividades gratuitas para o público promovidas pelo canal). É necessário aqui ressaltar que esses dados são uma média do período assistido e podem não compreender a realidade atual da programação.

Um dado interessante é que foi justamente no Discovery Kids, canal mais famoso

entre as crianças, que observou-se a maior quantidade de comerciais por inserção. A média, durante a programação matinal, é de oito comerciais por intervalo, aproximadamente 15 segundos por produto/marca e três minutos totais. Já a Nickelodeon destacou-se como a emissora a cabo com a menor quantidade de propagandas por intervalo, exibindo em média de dois a três comerciais, totalizando um minuto e quinze segundos de propaganda.

As vinhetas de programação são elementos gráficos que indicam ao telespectador que o programa que está sendo transmitido vai parar e dar espaço ao intervalo comercial - ou avisar ao telespectador que o programa está retornando. Esses elementos são conhecidos como vinhetas “estamos apresentando” e “voltamos a apresentar”. Nos canais observados, o Disney Channel e a Nickelodeon se destacaram ao fazer uso dessas vinhetas impreterivelmente em sua programação. O Discovery Kids utiliza o fade, ou seja, do desenho a tela fica preta e a partir desta segue o comercial. O mesmo acontece na hora de retornar o programa. Contudo, foi o Cartoon Network o canal mais confuso ao identificar os momentos na programação.

Isso acontece porque de todos os canais, o Cartoon Network é aquele que exibe maior quantidade de propagandas institucionais tanto do canal quanto de seus desenhos. Sendo assim, ao assistir um intervalo comercial sobre a “Hora da Aventura”, a criança que estava assistindo “Ben 10” pode não entender se o que estava assistindo já terminou. Com a variação de tempo do intervalo comercial, já mencionada aqui, por ora o Cartoon Network exibe peças institucionais de até dois minutos de duração. O mesmo faz o Disney Channel, com a diferença de que este último faz uso da vinheta “estamos” e “voltamos”, o que facilita a diferenciação entre o espaço do programa e o da propaganda.

Uma exclusividade da Nickelodeon é sua programação matinal dedicada ao público pré-escolar. Até às nove horas da manhã o canal exibe uma programação de desenhos infantis chamada “Nick JR”, programação esta tão bem sucedida que originou um canal onde estes programas passam vinte e quatro horas por dia. Durante essa sequência de desenhos são anunciados pouquíssimos produtos no intervalo comercial, sendo este em sua maior parte ocupado por propagandas dos demais programas do canal. Há a exibição de videoclipes com músicas educativas, além de comerciais que narram experiências científicas realizadas por crianças.

Os intervalos comerciais matinais são longos, variando de seis a oito minutos por intervalo, entretanto, não há inserção durante a exibição do programa. Ao invés de dois intervalos durante, por exemplo, a exibição de um desenho de trinta minutos, a Nickelodeon opta por um só intervalo grande entre um programa e outro. Ao fim do Nick Jr., o canal passa

a exibir intervalos comerciais durante seus programas e eles se tornam mais curtos. Os videoclipes desaparecem cedendo lugar às propagandas.

O Disney Channel, por sua vez, destaca-se dos outros canais por exibir, em média, dois filmes por dia. Nos demais canais observados, filmes são exibidos em programações especiais durante os finais de semana. Durante a sessão de filmes do Disney Channel, a “Disney Channel Movie”, os intervalos comerciais seguem de maneira similar ao resto da programação, com uma diferença – a padronização. Todos os filmes observados foram interrompidos por quatro ou cinco minutos, cerca de um minuto a mais do que os outros programas, durante os quais foram exibidas três propagandas de produtos, uma chamada de programa e uma peça longa divulgando algo da corporação Disney. São exemplos: videoclipes de artistas da empresa, bastidores dos filmes dos estúdios Disney, incentivos para conhecer os parques da Disney nos Estados Unidos, entre outros.

Outra peculiaridade do Disney Channel é que ele foi o único canal no qual não se percebeu uma variação dos comerciais da programação matinal para a programação noturna. Durante o segundo período de horário nobre, a faixa das 18h às 21h, o tempo dedicado ao intervalo comercial aumenta e o número de inserções cresce também. No Discovery Kids a média é de 9 a 11 produtos por intervalo, dependendo do tamanho das peças. Já no Cartoon Network a diferença se dá na quantidade de comerciais institucionais exibidos. Enquanto no período da manhã a propaganda perde espaço para chamadas do canal, entre 18h e 21h horas o intervalo comercial é preenchido quase integralmente por propagandas. A Nickelodeon mantém o tempo total dos intervalos mas preenche-os com mais peças publicitárias.

Outro elemento que vale ser destacado na programação são os oferecimentos, os produtos que são patrocinadores de algum programa. Esses compram um pacote com a emissora diferente do intervalo comercial e são mencionados imediatamente após a chamada de determinado programa por alguns segundos. Percebe-se que todos os canais fazem uso desta forma de rabicho comercial (quando imediatamente após anunciar um produto do canal entra um oferecimento do patrocinador, normalmente dura cinco segundos).

4.1.2. Principais marcas e elementos dos discursos

Através da observação dos comerciais televisivos dedicado às crianças percebeu-se que o conteúdo dos produtos dedicado às meninas está cada vez mais associado ao estilo de vida adulto da sociedade em que estão inseridas. Produtos como a caixa registradora da Barbie substituem o brincar de cozinha por brincar de loja. Há bonecas para vestir e criar novos looks, charmosas *pop stars* e uma boneca com instrumentos para modelar o cabelo. O

elemento convidativo desses produtos é a inserção no universo adulto. Já no caso dos produtos direcionados aos meninos se vê menos esse tipo de apelo. Dentre todos os comerciais observados, em somente um, da marca de brinquedos Candide, os meninos estão inseridos no universo adulto, e mesmo neste caso, eles são posicionados como empresários criando carrinhos de brinquedos.

Um fator interessante a ser levado em consideração é que os produtos anunciados durante a programação noturna demonstraram-se diferentes dos produtos anunciados durante a manhã, em todos os canais. Pode-se inferir que o público desta faixa de horário é diferente do público vespertino. Um item curioso de se observar é que, apesar de o público ser diferente, os desenhos exibidos tendem a ser os mesmos, como é o caso da Discovery Kids onde a grade de programação é praticamente a mesma.

Durante a noite é possível perceber a presença de produtos com mais tecnologia como diários eletrônicos e bonecas que vem acompanhadas de um tablet. Dentre esses vale mencionar o comercial de uma boneca que, segundo o narrador, é “tão chique que tem até celular” ao que a boneca responde “mamãe vai me levar pro shopping!”, o que remete as ideias de Schor (2005), Underhill (2009) e Postman (1996) de que o comportamento infantil está cada vez mais refletindo o adulto.

Dentre os comerciais observados, poucos falam com os pais, o que corrobora a ideia de Schor (2005) de que as empresas não sentem mais necessidade de se comunicar com eles. Entretanto, há um comercial da Lego que explora justamente a culpa que os pais tem de estar longe dos filhos e incita-os a comprar seu produto como uma maneira de aproximar-se da criança. No comercial descrito a seguir, a Lego voltou-se diretamente para o pai, sem se preocupar em direcionar o comercial à criança: “Quanto você pagaria para ter mais tempo com o seu filho? Quanto vale cada um dos momentos que vocês passam juntos? Não precisa pensar na resposta. Apenas comece a construir. Lego. Construa momentos juntos” (Discovery Kids, 2014).

Uma característica da linguagem atual dos comerciais direcionados às crianças é que o narrador não conversa com o telespectador e incentiva-o a comprar. Na maioria dos comerciais assistidos a narrativa é o elemento chave: o comercial conta uma história e insere a criança naquela narrativa onde, com o uso do produto anunciado, ela seria capaz de interferir na história. Em suma, não procura-se vender o produto mas as possibilidades de narrativa a partir do consumo dele. Sem diretamente sugerir a compra, porém incitando a ação do telespectador através de falas envolventes que incluem a criança na história. Um exemplo é o comercial de um brinquedo luminoso que narra uma guerra espacial onde vilões querem

invadir a terra: “só você poderá impedi-los com o projetor Superled”.

Isso acontece em dezenas de outros comerciais entre eles o dos blocos de montar Lego e do boneco Max Steel. Este último conta com uma narrativa de trailer de cinema durante a qual o boneco pratica golpes produzidos por efeitos especiais. O aviso de que o boneco não se movimenta sozinho aparece em letras pequenas, brancas, na parte inferior da tela onde é pouco visível e indica que os “movimentos [foram] produzidos por computador”. Neste caso, a informação apesar de inserida na tela, não está clara para o telespectador, uma vez que as crianças podem não saber ler ou não prestar atenção naquelas letras quando tanto acontece na tela.

Lojas de departamento como a Leader Magazine e as Lojas Americanas tem historicamente comerciais onde anunciam as melhores promoções para chamar o comprador à loja. Nesta observação percebe-se que as empresas optam por anunciar nestes canais somente produtos licenciados, ou seja, associam-se aos personagens para aproveitar de uma relação da criança com aquele programa ou personagem, como descreveu Maya (2013).

O Cartoon Network demonstra o interesse comercial da parte do canal na venda de produtos licenciados ao exibir um comercial institucional do Ben 10 que termina com a frase “linha de produtos Ben 10, já nas lojas”. Dessa forma, o canal anuncia suas marcas parceiras que licenciam produtos a partir do desenho exibido na emissora da mesma maneira que faz a loja de brinquedos Ri Happy ao anunciar sua promoção de Dia das Crianças – a cada cinquenta reais gastos na loja a criança concorre a uma visita de seu personagem favorito. Neste caso, a Ri Happy está se apossando da afetividade da criança com o personagem para trazê-la a sua loja (MAYA, 2013).

Em todos os canais observados os comerciais são marcados por repetição. Ao assistir um mesmo canal por horas seguidas percebe-se que os comerciais começam a se repetir. Em alguns casos, ao invés de repetir comerciais, uma marca se aproveita de diversas inserções para vender diferentes produtos. Assistindo a um mesmo programa é possível que a criança se depare com, por exemplo, quatro comerciais da boneca Barbie em um só intervalo comercial. Cada propaganda é dedicada um produto diferente mas todos pertencentes a mesma marca. Isso também ocorre com nomes como Polly Pocket, as empresas de jogos Candide, Estrela e Grow, além dos famosos carrinhos Hot Wheels.

É interessante notar que enquanto no Discovery Kids observa-se a presença de somente uma marca de produto alimentício, tanto no Cartoon Network quanto na Nickelodeon verificou-se a veiculação de propagandas de alimentos como chicletes ou sucrilhos açucarados. Dentre esses vale destacar o novo Sorvete do Max cuja propaganda começa com

o Max fugindo de um monstro e o narrador anunciando que “precisamos derrotar o dragão”. Neste comercial, o protagonista, Max, utiliza seu picolé para derrotar o monstro. Ou seja, a narrativa fala mais alto pois não há associação clara entre sorvete e dragões. Espera-se que o telespectador consuma a narrativa e deseje o picolé, embora saiba que com um sorvete ele não vá matar dragões. Neste caso há apropriação de valores para vender um produto alimentício. (Nickelodeon, 2014)

4.2. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

Conforme mencionado na seção anterior, cinco responsáveis por crianças de idade entre quatro e 11 anos foram entrevistados a partir de um roteiro flexível a fim de se obter maior interação na percepção dos pais/mães sobre o comportamento de consumo de seus filhos e o papel da publicidade televisiva neles. Na análise os entrevistados serão tratados como pais. Os resultados obtidos ajudam para melhor compreensão e identificação dos desdobramentos da questão explorada neste estudo.

Apesar de a amostra ser pequena, consistindo uma limitação do estudo, o conteúdo obtido foi rico por oferecer maiores detalhes sobre as razões e preocupações dos pais, bem como o comportamento diante da propaganda.

4.2.1. Algumas características dos entrevistados

A partir das características de renda familiar já descritas na Metodologia, pode-se induzir que nestas residências ambos os pais estão ativos na jornada de trabalho para contribuir com a renda mensal e, em alguns casos, ausentes das tarefas diárias de seus filhos. Dessa maneira observa-se resultados semelhantes aos desenvolvidos durante os estudos de Underhill (2009), em que afirmou que pais e mães estão inseridos no mercado de trabalho, alterando o modelo tradicional da mãe como dona de casa cuidando do filho de dos afazeres domésticos e do pai como chefe de família. Em quase todas as residências dos entrevistados isso ocorre, com exceção de um único caso, que a mãe trabalhava em casa e podia, portanto, ficar com seus filhos durante o dia. Nas outras residências, durante o dia até o período das seis da tarde, é outro membro da família quem cuida da criança. Ela passa um período na escola e outro com avós, tias e primos, pois nenhum dos pais entrevistados possui babá ou empregada mensalista.

A quantidade de filhos foi similar entre os entrevistados, pois todos os cinco eram pais de um ou dois filhos. Acredita-se que muitas famílias novas procuram ter apenas um filho, já

que o custo de vida hoje no Brasil é alto (PINTO, 2013). Além disso, segundo a autora, ter uma criança significa a dedicação de parte do tempo dos pais para estar com ela, o que nos dias atuais torna-se extremamente difícil devida as cargas horárias intensas de trabalho.

Três respondentes se encontram na idade entre 30 e 35 anos. Para a sociedade brasileira, essa é uma faixa etária comum para pais e mães de crianças com até 10 anos, entretanto, uma mãe de idade entre 25 e 31 anos foi entrevistada, representando a parcela da população que engravidou mais jovem.

Em pesquisa realizada em 2012 (NÚMERO, 2012), concluiu-se que 95,1% dos lares brasileiros possuem pelo menos um aparelho de TV. É interessante notar que todos os entrevistados moravam em uma casa onde existiam pelo menos *dois* aparelhos de televisão, sendo que em dois lares tinham de três aparelhos de televisão. Vale lembrar que, dos cinco entrevistados, quatro foram mães e somente um foi pai, porém foram abordados mais dois outros pais, sendo que um deles se recusou a responder a entrevista e outro encaminhou para a esposa, pois ela saberia responder melhor. Isso poderia ser uma forma de repassar a responsabilidade.

4.2.2. A criança e o hábito televisivo

Na primeira parte do questionário foi abordado com os pais o tema dos hábitos diários de seus filhos. Esta pergunta foi formulada de maneira que os pais pudessem narrar o dia a dia de seus filhos e descobríssemos em quais momentos a criança virava-se para a televisão. Desta maneira, pode-se induzir quais os motivos que levam a criança a querer assistir televisão e não somente a um número estatístico de horas.

O elemento em comum na rotina de todas as crianças foi a televisão como uma atividade de espera. O dia é planejado em torno do horário escolar e percebe-se, como demonstrado na entrevista abaixo, que em todas as residências quando não há uma atividade planejada os pais usam a televisão para distrair os filhos. Quando questionada sobre a rotina de sua filha, EA inclui a televisão em todos os momentos de espera:

Ela acorda... Por volta de sete, oito horas, depende do dia, se ela dormiu tarde ou não. Aí ela vai pro meu quarto, a gente fica um pouquinho junto, ela liga a TV e fica vendo desenho enquanto eu levanto pra fazer o café da manhã. Ela sempre come uma fruta, ou bebe um suco, e come sanduíche. Aí ela fica assistindo desenho até a hora do almoço e de ir pra escola. (...) [de noite] às vezes ela assiste televisão quando o dever foi rápido e eu ainda estou terminando o jantar.

Já no caso da família do EB, também é explicitado que a criança assiste à televisão em momentos de espera, como quando ele diz que “assiste televisão até a hora do banho”, ou

ainda na casa de EE, onde a criança levanta-se cedo, “toma café da manhã e assiste uns desenhos na televisão até a hora do judô”. Percebe-se que a atividade de assistir televisão está inserida no dia a dia das crianças quando elas têm tempo livre dentro de casa e os pais estão realizando outras tarefas.

Um ponto interessante de pesquisa é levantado por EB. Ele acredita que a televisão apresenta-se como “companhia” para sua filha que passa o dia com os avós e não tem irmãos para brincar.

Ela adora sair, ela gosta de correr e de fazer esporte e minha mãe não consegue acompanhar então ela acaba ficando em casa, ela brinca e vê televisão [...] todo o tempo que ela tá em casa a televisão fica ligada. Ela brinca na sala com a TV, sempre. Acho que faz companhia. [...] (EB).

Em seus estudos, Canclini (1995, apud LOPAS *et al*, 2012) advoga que a pessoa cede à propaganda para sentir-se parte integrante da sociedade. Vê-se aqui uma possível associação uma vez que a criança quer a televisão para não sentir-se só, para estar inserida em um mundo, mesmo que esse seja virtual.

Para EC, que é mãe de dois filhos, o tempo que a criança tem em casa influencia a quantidade de televisão assistida. Seu segundo filho que foi para a escola somente com um ano e meio assistia à televisão quando estava em casa: “ele foi pra escola mais tarde e em casa não tem muito que fazer então ele assistia televisão o dia todo, ele assistiu muito Galinha Pintadinha que era um saco, mas era uma ótima babá” (EC).

Através das respostas dos entrevistados percebemos indícios que comprovam a visão de Benjamin (2009) de que a televisão está aos poucos suprimindo o papel do brinquedo de elemento apaziguador na vida das crianças. Do ponto de vista dos pais, pode-se perceber, através dos depoimentos, que utilizam a programação televisiva como fonte de distração para seus filhos. Já do ponto de vista das crianças expostos pelos pais, EC conta que seus filhos após chegarem da escola, tomarem banho e jantarem, pedem para “relaxar” e isso significa deitar no sofá e assistir televisão. Essa atitude vista em meninos de quatro e seis anos implica a utilização da televisão como um elemento apaziguador e aborda a questão de as crianças de hoje em dia preferirem uma atividade passiva, como assistir televisão, para relaxar do que a atividade da brincadeira.

Segundo Pereira (2002, apud PINTO, 2013) a instalação de canais com programação volta para o público infantil implicou uma alteração na relação da criança com a televisão. A partir do surgimento destes canais, a criança passou a ter acesso a conteúdo exclusivo vinte e quatro horas por dia. Durante as entrevistas, perguntou-se o que cada criança mais gostava de

assistir na televisão e entre todas as respostas e todos os programas citados, somente um não estava em um canal dedicado inteiramente ao público infantil. Contudo, mesmo este programa era de conteúdo inteiramente infantil, apesar de passar em um canal de variedades.

O Discovery Kids foi o canal de televisão a cabo mais citado pelos pais como o preferido de seus filhos. Apesar de a programação matinal da emissora ser direcionada ao público em idade pré-escolar, todos os pais citaram o canal como o favorito de seus filhos, inclusive os das crianças que já passaram dessa idade. Dos filhos dos respondentes, alguns foram reportados como ativos frente à televisão, ou seja, mudavam de canal baseado em que programa desejavam assistir. Essas crianças gostavam de alguns desenhos e procuravam por eles na programação.

Ele assiste a todos os canais infantis, Nick, Disney Channel, Boomerang, Discovery, Cartoon... Todos. Ele descobre o desenho que mais gosta no horário e decora quando passa. Quando ele tinha uns três anos, ele via muito 'A Casa do Mickey Mouse', depois passou pra 'Go Diego Go' e, atualmente, curte muito Angry Birds, Ben 10 e Tartarugas Ninjas. (EE)

Poucas crianças escolhiam o canal e assistiam ao que era exibido nele, o que reforça a ideia de Belch e Belch (2008) da extrema importância do anunciante estudar e conhecer seu público para saber onde e em qual faixa de horário investir.

Os únicos canais citados independente de sua programação foram o Discovery Kids e o Disney Channel, este último sendo citado algumas vezes devido a sua programação noturna. A partir das 18 horas o Disney Channel exibe seriados originais e depois das 20 horas um filme do Walt Disney Studios. Pelo menos três pais citaram a sessão de filme do Disney Channel como um programa de família, onde os pais sentam-se para ver com os filhos.

Apesar dos pais afirmarem assistir ao conteúdo televisivo com seus filhos, eles cometem alguns erros ao falar sobre os desenhos e canais favoritos deles. EB diz que sua filha assiste somente a Discovery Kids e ao Disney Channel, porém aponta como favorito da menina o programa Bob Esponja, que é exibido na Nickelodeon. Já ED admite que enquanto está em casa, acompanha o filho na televisão, mas que ele também assiste sozinho.

Quando estou com ele durante a semana, assistimos TV. O que ele mais gosta de assistir são desenhos no Cartoon Network e Nickelodeon, mas também gosta de esportes, principalmente futebol. Sempre quando tem jogo do time dele, ele assiste... e quando o jogo acaba muito tarde, ele é o último a dormir, desliga a TV e ainda vai nos dizer quanto foi o placar, mesmo se estivermos dormindo.

O depoimento acima demonstra a confiança e a liberdade que ED dá a seu filho, uma vez que deixa a criança sozinho na frente da televisão com o controle remoto em mãos. Em geral, observamos que os pais não costumam estar atentos ao que seus filhos estão assistindo, principalmente porque passam a maior parte do dia fora a trabalho, ou estão cansadas, como o

relato acima. Nas cinco entrevistas, somente na casa em que a mãe não trabalhava fora é que percebe-se a regulação do conteúdo assistido na televisão. EC utiliza-se de um método especial para manter o que seus filhos assistem sob seu controle:

Eles não sabem mexer no controle remoto, assim, eu não dou essa autonomia ainda – eu sei que tem muita gente que dá mas eu quero controlar um pouco porque se não ele vai chegar aqui, vai deitar no sofá e vai ficar na televisão e eu acho que ele tem que fazer outras coisas. Eu já vi amiguinhos deles que chegam na casa ligam e ficam lá... Eu não acho que é a hora ainda. Eles não sabem o que eles querem! Por eles viam o mesmo programa várias vezes o Marcos ama o Thomas [desenho Thomas, a Locomotiva da Discovery Kids], por ele via Thomas o dia todo.

Ao retirar o controle remoto das crianças, EC tira a autonomia de eles decidirem o que querem ver e a qual momento e, conseqüentemente, diminui a interferência da propaganda em suas vidas. Em sua rotina seus filhos assistem à televisão duas horas por dia, antes de ir para a escola e após o jantar. Em ambas as ocasiões cada criança têm direito a escolher um programa. Normalmente, o filho mais velho opta por um filme no Disney Channel, o que tem maior duração e já o filho mais novo escolhe a Discovery Kids.

4.2.3. A influência direta

Uma consequência do consumo de conteúdo televisivo é o consumo de propagandas. Durante os intervalos da programação a criança absorve um comercial após o outro. Investigou-se se os pais acreditam que essa parcela de propaganda consumida influencia o comportamento de consumo de seus filhos e a resposta foi unânime: sim. Todos os pais entrevistados relatam que seus filhos pedem produtos que conheceram a partir dos comerciais da televisão. Os entrevistados indicaram ainda que a criança ao assistir a propaganda tem a reação imediata de apontar para o pai e mostrar que aquilo lhe interessou. “Ele só me pede algum brinquedo quando vamos ao shopping, porque ele viu em alguma propaganda na TV antes” (ED).

No caso de EC, o pedido acontece imediatamente após a exibição da propaganda. “Na hora que eles veem a propaganda eles pedem, mas depois esquecem. O Marcos (4) faz muito isso. O Bernardo (6) fala ‘Marcos, cê não entende! Não dá pra comprar tudo, Marcos!’. Eu acho que eles mais pedem na hora da propaganda”. É interessante notar que Bernardo é o filho mais velho e coincidentemente, aquele que por ter ido à escola mais cedo, assistiu menos tempo de televisão. Já na residência de EE, que possui um filho de idade intermediária aos

filhos de EC, o desejo é menos breve. Ao ser questionado sobre o comportamento de seu filho ela aponta:

Difícilmente ele pede alguma coisa. Só quando vê a propaganda de um brinquedo que interesse, aí, ele pede. Agora no dia das crianças mesmo, ele pediu um estilingue que atira tipo uma meleca de silicone. Ele disse para o pai e eu irmos comprar na Ri Happy. Então, acho que ele é mais do tipo decidido, né? Quando entregamos, ele disse: "Era isso que eu queria, obrigado!" (...) Eu perguntei como ele sabia que tinha naquela loja o brinquedo e ele me respondeu dizendo que tinha visto no comercial. Ou seja, ele quando viu a propaganda, prestou atenção em tudo, até onde eu deveria ir para comprar o presente.

Depoimentos como o acima demonstram que as crianças identificam sim o conteúdo comercial na televisão. O filho de EE assistiu a propaganda de um brinquedo que lhe interessou e mais tarde identificou o mesmo na propaganda da loja de brinquedos e levou para os pais a informação completa – o que corrobora a ideia de Schor (2005) de que os pais não se comunicam mais diretamente com os anunciantes quando se trata de produtos para seus filhos, as próprias crianças são os condutores da informação.

Para Underhill (2009) as crianças ganham um enorme poder de compra porque nós as levamos a todo lugar. Para ele os pais estão com pouco tempo e, portanto, as crianças tem de ir junto às funções do dia a dia. Contudo, nossas entrevistas mostram que o passeio no shopping muitas vezes é uma opção dos pais e não uma necessidade. Quando questionados sobre o que faziam nos finais de semana, a ida ao shopping estava presente em todas as respostas. No caso de EB, sua filha passa o dia com os avós e ele demonstra preocupação de ela ficar muito tempo em casa, por isso nos finais de semana leva-a para passeios na Lagoa, andar de patins etc. Mas ele também cede ao shopping como ambiente de lazer, diz que sua filha “adora ir ao shopping brincar nos brinquedos”, o que também afirma EE. Para EA o caso é semelhante, vide sua resposta ao ser questionada sobre a opinião de sua filha sobre hábito de ir aos shoppings no final de semana: “Ama! Ela pede sempre pra gente ir! Porque ela é filha única, né, quando a gente não sai ela acaba ficando muito sozinha em casa, ela se joga no sofá e fica vendo desenho então é bom a gente sair”.

Em ambos os casos, os pais levam os filhos ao shopping ou para o ar livre para evitar que eles fiquem em casa na frente da televisão. O Shopping é visto nessas famílias como um local de entretenimento, contudo não podemos esquecer que é um centro comercial. As crianças certamente não esquecem.

Antes de sair de casa eu falo pra ela que a gente só vai passear, que a gente tá indo pra ela ir nos brinquedos e só. Ela entende, porque a gente também vai muito em cinema no shopping então ela não associa tanto o shopping a um lugar de compra.

Claro que as vezes quando passa na loja de brinquedo e tal ela aponta, insiste, mas a gente conversa e ela entende (EB)

Elas estão em um ambiente de compras e querem usufruir disso. Para EA, sua filha assiste a propagandas na televisão e “quando passa, passa várias vezes e aí ela fica 'mamãe olha lá' e quando vai no shopping me puxa pra mostrar, segura, pede...” (EA). Este é o comportamento identificado pelo *Journal of Children and Media* durante os estudos sobre o *Nag Factor*. Segundo o jornal, o que caracteriza o comportamento da amolação é pedir, apontar e mostrar. Essa insistência da parte da criança consegue alterar a resposta dos pais em 70% (ARREGUY; LOYOLA, 2011). Percebe-se nas entrevistas uma dificuldade da parte dos pais de dizer que cedem a insistência de seus filhos. EA joga a responsabilidade para cima do marido: “a gente não tá numa situação muito boa, mas quando eu posso sim, eu compro. O pai dela então é só ela falar que ele já dá”. Com ED não é diferente:

Quando vamos ao Shopping e vê algum brinquedo que quer, ele costuma sempre pedir para comprar, mas não é sempre que dou, pois geralmente são brinquedos muito caros e ele fica chateado, mas depois esquece. Às vezes falo que ele pode escolher algum baratinho - baratinho mesmo, em torno de R\$ 10,00 -, aí ele vai lá e escolhe e compro.

Apesar de não ter atendido o pedido inicial de seu filho, ele não saiu da loja sem nada. A compra aconteceu dentro dos padrões financeiros permitidos pela família, mas para a criança a frustração não de fato ocorre. Esse tipo de comportamento dos pais corrobora as teorias de Schor (2005) de que a culpa por não passar tanto tempo em casa com os filhos amolece o bolso dos pais. Principalmente porque vemos na mãe que fica em casa com os filhos o único discurso embasado contra esse tipo de comportamento.

Como a gente sempre vai ao shopping, a gente tem um ritmo. Eles vão entram na loja de brinquedo, eles olham aí eles vão me mostrar, mas deu a hora de sair a gente sai, sem nada. Eu quero comprar um brinquedo, sei lá, mas ao mesmo tempo eu me policio porque os brinquedos são muito caros não dá, fica muito pesado mas eu tenho vontade, lógico, cê tem vontade de dar todos os brinquedos pros seus filhos. A gente se segura mais por uma questão de grana mas também pra eles darem valor...

Apesar disso, ela mesma admite comprar brinquedos para premiar seus filhos. “Ele adora aquele carrinho de *Hot Wheels*. Esse carrinho é o único brinquedo que a gente compra, ‘se você se comportar’ ‘se vocês fizerem tudo direito cês vão ganhar um carrinho’ eles têm uma tonelada!”. A preferencia por marcas também é facilmente perceptível. Assim como os meninos acima gostam de carrinhos *Hot Wheels*, a filha de EA gosta de produtos da Barbie, a

filha de EB está na fase de “*Frozen*”, princesa do filme recém lançado pelo *Walt Disney Studios* em 2013. ED tem uma lista dos preferidos do filho entre eles estão Ben 10, Bob Esponja e seu time favorito de futebol. A escolha das crianças por produtos com a imagem de seus personagens favoritos está de acordo com o estudo de Calvert (2008), que apontou a associação entre os personagens de entretenimento e produtos para uma arma para aumentar o interesse da criança naqueles produtos utilizando a relação já pré-estabelecida entre a criança e o personagem.

Quando as preferências não vem da associação com histórias e personagens, Canclini (1995, apud LOPAS *et al*, 2012) diz que a escolha é consciente para fazer parte de uma sociedade. Em seus estudos, Canclini declara que é importante para o produto ser reconhecido por todos para poder representar status. Além disso, ele admite que uma das razões para o interesse de compra da criança, e também do adulto, é o de adquirir um símbolo social. Essa relação torna-se clara na descrição abaixo:

O Bernardo uma vez nas férias a minha mãe comprou pra ele um tênis do Ben 10 mas que ele nem assistia o Ben 10 mas que os amigos da classe acho que assistiam, aí ele sabiam quem era, e ele pulava de alegria no caixa ‘vovó! É o presente mais legal que eu já ganhei na minha vida’ ele *tava* super feliz que ele ganhou o tênis do Ben 10 e ele nem assistia! (EC)

Ao ganhar o tênis do Ben 10, pode-se induzir que a criança ficou feliz por adquirir o tênis como um símbolo e não porque é um grande fã do Ben 10 uma vez que não acompanha o programa. Para ED, o filho gosta de camisas de futebol dos times que é um grande fã – esta é outra associação do desejo de pertencimento social descrito por Canclini (1995, apud LOPAS *et al*, 2012) – desta vez a criança deseja a camisa para fazer parte do grupo de torcedores daquele time com o qual ela se identificou. Já na casa de EB, a menina deseja sapatos de salto alto por se espelhar em sua mãe. O pai diz que é contra e que não irá comprar salto para a criança, pois sete anos é cedo demais.

Ela pede *muito* sapato de salto alto. Minha mulher usa pra ir trabalhar e ela quer usar igual a mãe mas a gente explica que ela é muito pequena pra usar salto e não compra. Eu dei uma vez mas com salto bem pequenininho pra ela não insistir mas não deu pra enganar, ela pede mas a gente não dá.

Apesar da negação inicial, percebe-se que ele cede a vontade da filha, pois “deu uma vez um salto bem pequenininho”. Já EE, admite que o gosto pelas marcas veio dela e passou para seu filho: “ele tem muita coisa da Puma, Mini Reserva e Cavalera. Mas isso é coisa mais minha, que eu gosto e compro pra ele aí ele passou a gostar também. Agora até as cuecas e meias ele quer de marca”. Nessa fala identifica-se a influencia dos pais na formação de hábitos de consumo de seus filhos além da não preocupação com a força das marcas sobre ele.

Para EA, o desejo de sua filha é quase sempre atendido, quando expõe que “Quando a gente pode a gente dá, ou espera o Dia das Crianças e faz surpresa... As avós sempre ligam pra perguntar o que ela quer aí a gente já sabe, ou ela pede, ela mostra...” o que advoga os resultados de Schor (2005) de que um dos motivos que levam os pais a aceitarem as indicações dos filhos é a falta de tempo não somente para pesquisar mas também para trocar caso a criança não goste. Vemos no depoimento acima que os avós ligam para a mãe a fim de saber o que a neta deseja ganhar e a mãe responde baseado naquilo que sua filha viu na televisão e apontou como um desejo de consumo.

4.2.4. A propagação de ideias e ideais

Os estudos de Neil Postman (1996) apontam que a propaganda é uma informação capaz de influenciar o comportamento de escolha da criança. Já Arreguy e Loyola (2011) contribuem para a pesquisa ao afirmar que a escolha de compra torna-se algo natural para a criança. O Instituto Alana argumenta que a propaganda seria injusta porque a criança não tem capacidade de discernir a intenção da propaganda da intenção do programa televisivo que está assistindo. EA demonstrou-se confiante sobre a interpretação de sua filha nessa questão: “A minha filha sabe sim a diferença do programa que ela está vendo pro anúncio. Às vezes ela até reclama que os anúncios estão parando o desenho, e eu explico pra ela que são propagandas... Nem sempre ela presta atenção, ela não gosta dos comerciais.”

Embora a criança possa de fato estar ciente do que é uma propaganda comercial do que os autores imaginaram, elas parecem ainda perdidas sobre o conteúdo desse comercial. Para Arreguy e Loyola (2011), as crianças são mais vulneráveis e absorvem informações da televisão como uma esponja, sem haver muito raciocínio sobre como se dá o que está sendo exibido. Isso é demonstrado na interpretação de duas crianças após ver um comercial de carrinhos na televisão.

A minha prima compra tudo o que tem no comercial pros meus sobrinhos. Só que daí teve um dia interessante que os meninos queriam um carrinho que passava na televisão, só que no comercial o carrinho fazia piruetas, tinha umas luzes... Aí o Luca virou pro Bernardo e falou assim: ‘Bernardo, sabe o que minha tia me falou? Que é tudo mentira!// Você pode querer mas vai chegar e ele não vai fazer a curva sozinho’ aí o Bernardo falou ‘então eu não quero’. Achei interessante porque no caso dele, ele já deve ter se frustrado com algum brinquedo então ele ensinou isso pro meu filho (EC).

A frustração de uma criança e o cuidado dele em passar a informação para o primo demonstra que a criança, apesar de desenvolta, não pode confiar plenamente no comercial, pois pequenas letras no rodapé não são o que chamam atenção dela em meio a toda a fantasia

lúdica, além do fato de que algumas crianças podem ainda não serem alfabetizadas. Canclini (1995, apud LOPAS *et al*, 2012) culpa os meios de comunicação de massa como responsáveis pelo consumo desenfreado e nesse caso as propagandas infantis são um dos principais agentes motivadores.

Para EB é responsabilidade dos pais ajudar a criança a entender que não podem desejar tudo o que veem na televisão conforme lê-se no relato abaixo.

Quando eu assisto junto com ela tem sempre o comentário ‘pai, olha que legal!’ Não é um pedido diretamente mas ela faz questão de me dizer que gostou. Mas a gente conversa, eu às vezes falo que é legal mesmo mas que ela não precisa ter... Por mais que sejam crianças a gente tem que ir plantando essa semente neles que não dá pra ter tudo que a gente quer. (...) porque são essas marcas que sustentam as emissoras com as propagandas. As marcas tem muito dinheiro, não vai mudar isso não, não vai ser, não tem jeito. O jeito é a gente sentar mesmo e conversar com eles e explicar que tem coisa que da pra ter e outra que não da.

Um resultado importante diz respeito justamente a esse posicionamento dos pais acerca da legitimidade da publicidade televisiva direcionada à criança. Todos eles apontam a publicidade como agente influenciador no comportamento de seu filho, falam de produtos que seus filhos não conheceriam caso não fosse a mensagem na televisão, mas quando questionados sobre a necessidade de proteção à criança em sua maioria foram descrentes da possibilidade e assim como EB, desviavam a responsabilidade para os pais.

Parte da descrença dos responsáveis se dá porque há um reconhecimento deles de como funciona o mercado televisivo e uma sensação de impotência diante da sociedade de consumo. Assim como explicou Adriana Falcão (1999), EB expôs que “são essas marcas que sustentam as emissoras com as propagandas” e EA inclusive parafraseou, embora não intencionalmente, o título do documentário de Estela Renner (2009) ao defender a manutenção do modelo atual “Acho que não tem muito o que fazer não, afinal, a propaganda é a *alma* do negócio, não é?”.

EE admite que “nunca tinha parado pra pensar nisso. Não vejo problema na propaganda em massa, isso temos de tudo, acho que a boa educação tem que ser adequada”. Percebe-se que ela sente a dificuldade em alterar o modelo de sociedade em que vivemos e torna-se para si a responsabilidade de educar seu filho, assim como argumenta EB. Para EA, contudo, o anúncio pode ser visto como um elemento importante na vida das crianças pois “se ela não vê ela não sabe das novidades” além de que “as empresas têm que anunciar para a gente poder comprar”. É a sociedade do consumo.

Outros pais preferem acreditar que seu filho não será afetado por aquilo que não lhe interessaria em outra situação, como demonstrado pelo comentário de EB: “Se você vê esses

canais infantis, a cada comercial é um brinquedo diferente que passa (...) Ela quer assistir o programa e aí passa a propaganda e ela gosta fazer o que? Se ela não gosta do produto ela não se interessa na propaganda também, então tem um limite”. É interessante apontar que o que o Instituto Alana em sua missão chama de direito da criança é visto pelos pais como um direito das empresas. A partir dos depoimentos acima se pode inferir que os pais acreditam que eles devem se adaptar à mídia e não o contrário, e cedem aos desejos de consumo das crianças.

Destaca-se como elemento curioso que embora os pais não demonstrem uma grande preocupação com a propaganda televisiva em especial, eles respondem ao que diz respeito à venda casada, proibida pelo Código de Defesa do Consumidor em 2012. Embora o Instituto Alana afirme que ilustrar produtos alimentícios com personagens de histórias, personagens com os quais a criança já estabeleceu uma conexão, como estudou Maya Goetz (MAYA, 2013), seja uma forma injusta de venda, a entrevistada ED acredita que esse tipo de influencia poderia ser usada de forma positiva: “Eu acho legal, em alguns casos, como em alimentos saudáveis por exemplo. Tem criança que não gosta de Danone, mas se tiver na embalagem a imagem de algum desenho que a criança goste, ela vai querer comer só por causa disso, e consequentemente, acaba gostando”. Enquanto ED é a favor de pensar nos casos isoladamente, EC argumenta que além do consumo de produtos não-saudáveis por conta da estampa do personagem na embalagem, a criança passa por outros males como a frustração ao receber um brinquedo diferente do que esperava. Sobre seus filhos, EC conta:

Eles sempre comiam o McLanche Feliz porque eles queriam o brinquedo, mas eles não comem a batata, não comem a maçã, e chega fica o brinquedo no chão fica esquecido. É igual Kinder Ovo, quando abre o brinquedo vem um brinquedo horrroso eles ficam desapontados, eles ficam tristes... (EC, 2014)

Já a entrevistada EA é completamente contra esse tipo de posicionamento.

Acho bom que hoje em dia tenha lei para algumas coisas. Mas por outro lado não acho legal, tipo sobre a Lei que foi criada para proibir a Venda casada, que distribui brinquedos. Minha filha gosta muito dos brindes do MC Lanche e acho que todas as crianças. Os sapatos dela também, eu gosto de comprar os de personagens por causa dos brindes, que ela adora, e se isso acabar acho que vai perder a graça pras crianças

Diante do exposto, nota-se que quando se trata de seus filhos, a preocupação com os sentimentos deles é o principal elemento de discurso dos pais. É o argumento principal de EA para a manutenção da venda casada e de EC contra o mesmo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal da presente monografia foi explorar a influência que a propaganda televisiva em canais por assinatura tem no comportamento de compra infantil, a partir da visão dos pais/mães. Para tal, buscou-se entender as ramificações do conteúdo exibido através das propagandas televisivas no comportamento de consumidor da criança. Com base em estudos teóricos elaborados nos Estados Unidos, foi realizada uma pesquisa de observação de propagandas e entrevistas em profundidades com pais de crianças entre quatro e onze anos a fim de desenhar as principais questões do cenário brasileiro quando se trata de publicidade infantil em canais por assinatura dedicados exclusivamente ao público infantil.

A interpretação dos estudos de Schor (2005) trouxe à pesquisa um ponto de partida. Para a autora, o marketing, através de merchandising, posicionamento de produto, estratégias de venda e propagandas direcionadas às crianças, criou “crianças comercializadas”. Ou seja, para essas novas crianças, o marketing não influencia somente o que elas desejam comprar, mas quem elas acham que são. Os estudos de Schor indicam que as influências propagandísticas no universo infantil provocam sérias consequências como o consumo desenfreado, o crescimento precoce e alterações no relacionamento social.

Elementos apontados por Schor (2005) como intrínsecos do “novo” comportamento tradicional das crianças americanas, também podem ser observados nos consumidores mirins brasileiros. Entre eles estão o abandono da brincadeira, a escolha da televisão como elemento de entretenimento, as frequentes visitas a centros comerciais etc. É verdade que crianças brasileiras também estão se tornando consumidores cada vez mais cedo, sua opinião é requisitada – e levada em consideração – para produtos, inclusive, não pertencentes do universo infantil, como carros e aparelhos eletrônicos.

Durante o estudo de observação de propagandas televisivas direcionadas às crianças percebeu-se que esta mudança também foi percebida pelos profissionais de marketing e pelas empresas de brinquedos. Não se vê propagandas de brinquedos de casinha, como era comum há dez anos atrás. Ao invés disso são anunciados produtos como a caixa registradora da Barbie, uma boneca com instrumentos para fazer *babyliss* no cabelo. Para este estudo foram observadas propagandas televisivas das quatro redes de canais a cabo mais assistidas no Brasil. O objetivo foi compreender como se dá a comunicação entre as propagandas e o público, além de saber como elas estão posicionadas na programação, ou seja, se há uma separação visível dos programas e desenhos transmitidos, o que trouxe informações importantes.

Através da observação das propagandas foi possível inferir que a narrativa como ferramenta de venda está sendo bastante explorada. De todas as propagandas assistidas mais da metade exibia histórias onde a criança poderia ser a protagonista ao adquirir determinado produto. O próprio comercial criava a necessidade de consumo ao narrar uma história para a brincadeira. Não é a toa que diversos pais declararam a necessidade pontual de seus filhos de consumir o produto após assistir à propaganda na televisão como demonstrado nas respostas de dois entrevistados: “na hora que eles veem a propaganda eles pedem, mas depois esquecem” e “Ele só me pede algum brinquedo quando vamos ao shopping, porque ele viu em alguma propaganda na TV antes”.

Através das entrevistas de profundidades realizadas com pais de crianças de quatro a onze anos, obteve-se um breve mapeamento sobre os hábitos infantis, incluindo horários e responsabilidades diárias. A partir das respostas percebeu-se que em todo o tempo não agendado, ou seja, tempo livre, a criança procura primeiro a televisão, estimulada pelos pais. A brincadeira fica em segundo plano ou não é sequer mencionada, pois a televisão é absorvida como forma de entretenimento e não se faz necessário utilizar de brinquedos para imaginar. Ao invés de criar universos com bonecas, por exemplo, a criança viajaria a esses universos assistindo a um programa de televisão. A atividade é passiva e as crianças e adultos parecem estar satisfeitos com isso.

Durante as entrevistas nota-se que os pais percebem o fascínio da criança com a televisão e alguns explicitamente desejam que ela estivesse brincando de forma mais ativa, entretanto a falta de tempo dos pais não permite que esse comportamento seja incentivado por eles. Como colocou Inês Sampaio no documentário de Renner (CRIANÇA, 2009), hoje em dia a criança conversa mais com a televisão, e no caso, a propaganda, do que com seus pais, que passam mais tempo fora de casa, trabalhando. Justamente por esse motivo, os pais não se sentem confortáveis em negar a vontade dos filhos. As marcas já estão cientes disso e exploram o sentimento de culpa dos pais, como observado no comercial da empresa de blocos de montar, Lego. Esse cenário deveria ser trabalhado por estudiosos do assunto para evitarem a manipulação das marcas sobre as crianças – e no caso acima, sobre os próprios adultos.

Ao observar as pausas e expressões faciais ao serem questionados sobre ceder à vontade dos filmes, percebe-se que os pais têm medo de serem duros com as crianças. Uma vez mais ausentes no dia a dia, eles não querem estremecer a relação ou desperdiçar o tempo que têm juntos com desentendimentos. Enquanto estão em condições financeiras, os pais cedem ao desejo de seus filhos para vê-los felizes e fortalecer a relação afetiva entre os dois. Na amostra estudada, somente uma mãe trabalhava em casa, ou seja, passava o dia com seus filhos.

Durante essa entrevista percebeu-se um posicionamento muito mais duro por parte dela tanto quando se trata da quantidade de televisão consumida por seus filhos quanto sobre os desejos de consumo. Todos os pais afirmam que seus filhos solicitam produtos e brinquedos após assistir ao comercial de televisão mas somente a mãe que trabalha em casa reconhece que seus filhos podem não saber o que eles realmente querem. Ela espera a vontade passar e afirma que não costuma demorar muito. Entretanto algumas crianças demonstraram absorver a informação e levá-la até a ação de compra, denominando inclusive o local onde deveria ser comprado.

Outro objetivo desta pesquisa foi descobrir qual o posicionamento dos pais perante a este tema. Eles se preocupam com as propagandas que seu filho consome ao assistir um desenho animado? Será que eles concordam com autores que afirmam que o conteúdo dedicado a criança deve ser controlado e regulamentado? Eles estão cientes dos esforços de leis que tentam proteger seus filhos? Nesta pesquisa observou-se que não. Os pais aqui entrevistados acreditam que este é o modelo de sociedade atual e que pouco pode ser feito para alterar o cenário. Eles tomam a responsabilidade para si e afirmam que os pais devem ensinar seus filhos sobre os truques das propagandas ao invés de proibi-las. Portanto, para eles, o modelo de sociedade é que dita o conteúdo e a proibição não beneficiaria seus filhos. Nesse sentido, o consumidor infantil continuará a ser o foco de grandes empresas.

Apesar das limitações da pesquisa, como a pequena amostra entrevistada e o fato de todos os pais pertencerem às classes mais altas, o que não permite a generalização dos resultados, foi possível verificar que uma grande parcela dos pais não está preocupada com o conteúdo consumido por seu filho. É possível apontar este dado como essencial na questão da regulamentação da publicidade infantil que, conforme levantado anteriormente, existem leis para proteção da criança telespectador, mas não existe um órgão que verifique se elas estão sendo cumpridas. O Instituto Alana destacou-se como um órgão exigente do cumprimento de leis e da proteção dos direitos da criança enquanto as propagandas televisivas mostraram-se influentes na decisão de compra infantil.

Os achados aqui permitem uma visão da estratégia de venda de empresas através da publicidade nos canais a cabo e a reação de crianças e pais a estes estímulos. Assim, pretende-se servir de combustível para outros trabalhos acadêmicos e pesquisas neste campo tão importante e ainda tão pouco explorado no País. As entrevistas realizadas foram feitas com a classe alta da Zona Sul do Rio de Janeiro, ou seja, indivíduos capazes financeiramente de ceder a vontade de seus filhos. É importante ampliar a pesquisa em outras cidades e bairros a fim de compreender as alterações nas percepções dos pais de diferentes classes sociais.

Ampliar as pesquisas com quem cuida das crianças diariamente, como avós, tias, vizinhas etc, também é de suma importância para o tema. Além disso, é fundamental estudar as ramificações da influencia propagandística em residências onde os pais são incitados por seus filhos a comprarem coisas que não conseguiriam pagar, afinal, a TV a cabo está chegando cada vez mais longe e cada vez mais barato. As crianças destas residências recebem o mesmo estímulo que uma criança de classe alta. As consequências em outros cenários seriam enriquecedoras para acadêmicos e pesquisadores do assunto.

Espera-se que esse estudo estimule os pais, mães, avós, avôs, etc, a repensarem a rotina de suas crianças para que elas aproveitem mais tempo como crianças, que merecem brincar, do que como pequenos consumidores.

REFERÊNCIAS

- ABEP, Critério Brasil de Classificação Econômica. 2013. Disponível em: <<http://www.abep.org/new/criterioBrasil.aspx>> Acesso em: 9 de out. 2014.
- ALANA, **Missão**. 2014a. Disponível em: <<http://www.alana.org.br>>. Acesso em: 04 set. 2014a.
- ALANA, Instituto. **Lifebuoy, Colgate e Hiléia cometem abusos**. 2013. Disponível em: <<http://defesa.alana.org.br/post/35227485506/lifebuoy-colgate-e-hileia-cometem-abusos>> Acesso em: 19 set. 2014
- ALANA, Instituto. **Publicidade infantil é ilegal: entenda o impacto da Resolução 163/2014 do Conanda**. 2014b. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Publicidade-Infantil-é-ilegal.pdf>> Acesso em: 10 set. 2014.
- ALANA, Instituto. **Por que a publicidade faz mal para as crianças**. 2009. Disponível em: <http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/Arquivos/downloads/ebooks/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf> Acesso em: 10 set. 2014.
- ALANA, Instituto. **Publicidade dirigida às crianças deve acabar imediatamente**. 2014c. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/noticias/publicidade-dirigida-as-criancas-deve-acabar/#__> Acesso em: 08 set, 2014.
- ANATEL, **Serviços de TV por Assinatura em Números**. 2013. Disponível em: <http://sistemas.anatel.gov.br/satva/hotsites/conheca_brasil_satva/default.asp> Acesso em: 15 set. 2014.
- ARREGUY, S.; LOYOLA, V. Criança e consumo: reflexão sobre o filme *Criança, a alma do negócio*. **Paidéia** R. do cur. de ped. da Fac. de Ci. Hum., Soc. e da Saú., Univ. Fumec. Belo Horizonte. Ano 8. N.10. P.159/177. 2011.
- BELCH, G., BELCH, M. **Propaganda e Promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing**. São Paulo, McGraw-Hill, 2008.
- BENJAMIN, Walter. **Reflexões sobre a criança, o brinquedo e a educação**. Editora 34, p.89-102. 2009.
- BRASIL. Decreto legislativo nº 28, de 1990a. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 19 fev. 1990.
- BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de Julho de 1990b. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 13 julho 1990.
- BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990c. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 11 set. 1990..
- CALVERT, Susan. **Children as Consumers: Advertising and Marketing**. Children and Electronic Media Journal, Vol. 18, nº1, 2008. Disponível em:

<<http://futureofchildren.org/publications/journals/article/index.xml?journalid=32&articleid=62§ionid=304>> Acesso em: 20 set. 2014.

CARTOON NETWORK, **Marca**. Disponível em: <<http://www.turner.com/#/brands/cartoon-latin-america>> Acesso em: 18 ago. 2014.

CHILDREN play games originally designed to train the military for combat. **Pacific Rim Magazine**, Vancouver, 2001. Disponível em: <<http://langaraprm.com/2001/07/video-game-violence/>> Acesso em: 29 ago. 2014.

CONAR proíbe participação de crianças em merchandising. **Folha de São Paulo**, 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1224253-conar-proibe-participacao-de-criancas-em-merchandising.shtml>> Acesso em: 19 set. 2014.

CORPORATION, The. Direção de Mark Achbar e Jennifer Abbott. Produção de Mark Achbar e Bart Simpson. Zeitgeist Films. 2004. DVD.

CRIANÇA, A Alma do Negócio. Direção de Estela Renner. Produção de Marcos Nisti. São Paulo. Maria Farinha Produções, 2008. 90m, Color. DVD.

DISCOVERY KIDS. **Sobre**. Facebook, 2011. Disponível em: <<https://www.facebook.com/discoverykidsbrasil/info>> Acesso em: 18 ago. 2014

DISCOVERY Kids Makes Healthy Food Pledge. **Discovery**, 2007. Disponível em: <<http://corporate.discovery.com/discovery-news/discovery-kids-makes-healthy-food-pledge/>> Acesso em: 18 ago. 2014.

DISCOVERY KIDS lanza una nueva imagen. **Real TV News Online**, 2009. Disponível em: <<http://www.realtvnews.com.ar/new/noticias.php?id=4361>> Acesso em: 22 set. 2014

DISNEY CHANNEL, **Media Networks**. Disponível em: <<http://thewaltdisneycompany.com/disney-companies/media-networks#802>> Acesso em: 18 ago. 2014.

FALCÃO, Adriana. **A Máquina**, Rio de Janeiro, Objetiva, 1999

GOTTSCHELL, Jonathan. **The Storytelling Animal: How Stories Make Us Human**. Houghton Mifflin Harcourt Trade & Reference Publishers, 2012.

HAMILTON, Clive. **Marketing and Modern Consumerism**. The Australia Institute, 2006. Disponível em: <<http://clivehamilton.com/marketing-and-modern-consumerism/>> Acesso em: 22 set. 2014.

HOLLY, K.M. Henry; Dina L. G. Borzekowski, The “Nag Factor” a mixed-methodology study in the U.S. of young children’s requests for advertised products. **Journal of Children and Media**, Agosto, 2011

IBOPE, Pesquisa. **Meios de Comunicação, 1º Semestre 2014**. 2014. Disponível em: <<http://www.ibope.com/ptbr/conhecimento/TabelasMidia/investmentopublicitario/Paginas/M>>

[EIOS-DE-COMUNICA%C3%87%C3%83O----1%C2%BA-SEMESTRE-2014.aspx](#)> Acesso em: 09 set. 2014.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12^a. Ed. São Paulo: Pearson. 2006

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. Companhia das Letras, p.23-59. 2007.

LOPAS, S. SILVA, J. MICHEL, P. **Criando sonhos: A publicidade infantil como espelho para o consumo**. Intercom, XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS. 2012

MAIA, Auvaro. **Canais mais assistidos na TV segundo Ibope**. 2014. Disponível em: <<http://auvaromaia.com/2014/08/17/canais-mais-assistidos-na-tv-segundo-ibope/>> Acesso em: 12 set. 2014.

MAYA Goetz fala sobre a relação entre crianças e televisão.**IBOPE**, 2013. Disponível em:<<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Maya-Goetz-fala-sobre-a-relacao-entre-criancas-e-televisao.aspx>> Acesso em: 09 set. 2014.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MCLEOD, S.A. 2009. Piaget, J. (1957). **Construction of reality in the child**. London: Routledge & Kegan Paul. Disponível em: <<http://www.simplypsychology.org/piaget.html>> Acesso em 22 ago. 2014.

NELSON, Richard Alan (1996). **A Chronology and Glossary of Propaganda in the United States**. Westport, Conn.: Greenwood Press.

NICKELODEON, **Brands**. 2014. Disponível em: <<http://www.viacom.com/brands/pages/nickelodeon.aspx>> Acesso em: 18 ago. 2014.

NÚMERO de casas com TV supera o das que têm geladeira. **G1**, São Paulo, 2012.<<http://g1.globo.com/economia/noticia/2012/09/numero-de-casas-com-tv-supera-o-das-que-tem-geladeira.html>> Acesso em: 12 mai 2014

ONU. Assembleia Geral das Nações Unidas. **Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança**. 1989. Disponível em: <http://www.unicef.org/brazil/pt/resources_10127.htm> Acesso em: 12 ago. 2014.

PINTO, Larissa Rodrigues. **Desafios da publicidade infantil: quem pode dizer não?** Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação: Publicidade e Propaganda, 2013.

POPULAÇÃO do Brasil passa dos 200 milhões de habitantes em 2013. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/cidades,populacao-do-brasil-passa-dos-200-milhoes-de-habitantes-em-2013,1069145,0.htm>> Acesso em: 12 maio 2014

POSTMAN, Neil. **The Disappearance of Childhood**. New York: Vintage 1996

RODRIGUES, Eduardo. **Número de assinantes de TV paga cresce 12, 24%, diz Anatel**. Exame, São Paulo, 2014. Revista: Exame. Editora Abril. Disponível em:
<<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/numero-de-assinantes-de-tv-paga-cresce-12-24-diz-anatel>> Acesso em: 15 set. 2014

SCHOR, Juliet B., **Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture**. New York: Scribner, 2005

TURNER. **Advertising (Latin America)**. 2014. Disponível em:
<<http://www.turner.com/#/company/advertising-latin-america>> Acesso em: 14 ago. 2014

UNDERHILL, Paco. **Why We Buy: the science of shopping updated and revised for the internet, the global consumer and beyond**. Simon& Schuster. 2009.

VIEIRA, F. e ZOUAIN, M. **Pesquisa qualitativa em administração**. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2004.

APÊNDICE 1 – Roteiro das Entrevistas

- Qual a rotina de seu filho? Ele acorda, vai pra escola de manhã ou de tarde? O que ele faz até a hora de sair? *Interferir quando for necessário. Entre a escola e a atividade, ele passa em casa? É você quem leva? Ele faz o que? O dever de casa? Vê um pouquinho de TV?*
- E quando ele senta para assistir televisão? Você, quando está em casa, assiste com ele? Qual programa ele mais gosta? Gosta mais de algum canal?
- Você trabalha fora? Seu marido também? Com quem seu filho fica durante o dia?
- Vocês saem juntos durante a semana? E nos finais de semana? Geralmente saem pra onde com a criança? *Caso shopping seja uma resposta: Ele gosta de ir ao shopping? Como ele se comporta? Ele é daquelas crianças que vê e quer tudo ou já é mais decidido e pede o que quer?*
- Quais são as marcas favoritas dele?// Você tem alguma idéia de onde vieram essas preferências?// Na sua casa, se consome alguma dessas marcas?
- Tem alguma coisa que ele gosta, pede, e você não deixa? Por que motivo?// Já aconteceu de outra pessoa dar isso para ele? E o que você fez?
- Você acredita que propagandas de televisão têm alguma influencia no que as crianças querem e pedem? Alguma vez você já percebeu isso em seu filho? Pode me contar essa história?
- Você acha que algo deve ser feito para poupar a criança das propagandas?// Se sim, o que você sugere?
- Sabia que recentemente foram criadas algumas leis que tentam fazer exatamente isso?// Qual a sua opinião sobre isso? *Contar das leis estudadas e explorar reações.*
- Quantos anos você tem?
- Qual a idade de seu filho?

APÊNDICE 2 – Entrevistado EA

ENTREVISTADOR: Bem do começo então...Qual é a rotina da Laura? O que é que ela faz assim, todo dia... Vai pra escola de manhã ou de tarde?

EA: Ela estuda durante a tarde, é, mas... Ela acorda... Por volta de sete, oito horas, depende do dia, se ela dormiu tarde ou não. Aí ela vai pro meu quarto, a gente fica um pouquinho junto, ela liga a TV e fica vendo desenho enquanto eu levanto pra fazer o café da manhã.

Ela sempre come uma fruta, ou bebe um suco, e come sanduíche. Aí ela fica assistindo desenho até a hora do almoço e de ir pra escola.

ENTREVISTADOR: E depois da escola? Ela tem alguma atividade? Ou vai direto pra casa?

EA: Não, eu busco e trago pra casa. Aí a gente faz o dever de casa, eu ajudo no dever e depois ela toma banho e janta ou às vezes ela assiste televisão quando o dever foi rápido e eu ainda estou terminando o jantar.

ENTREVISTADOR: O que ela mais gosta de assistir na TV? Tem algum canal favorito?

EA: Ela gosta muito de Discovery Kids... Vê Globo também, mas o preferido é Discovery. Só que isso muda, né? Quando ela não quer ver um desenho ela muda procurando outro, às vezes ela assiste Disney também.

ENTREVISTADOR: E você sabe dos programas? Quais programas ela mais gosta de assistir?

EA: Ah, desenho mesmo. Ela gosta de um de princesa que passa na Disney de manhã, também vê sempre o filme que passa de noite.

ENTREVISTADOR: No Disney Channel?

EA: É. No Discovery ela vê tudo, ela gosta de Peppa...

ENTREVISTADOR: E você assiste televisão com ela?

EA: Um pouco, só de manhã aí eu vou pro trabalho e minha irmã fica com ela até a hora da escola. E depois eu fico na cozinha e ela vê TV na sala, mas eu to sempre supervisionando, né? Pra ver o que ela vê.

ENTREVISTADOR: Ela fica com a sua irmã? Você mora com seu marido? Ele também trabalha fora, então?

EA: Sim, a Laura fica com minha irmã, meu marido chega também pra hora do jantar e a gente fica junto na sala até a hora de dormir. A gente vê o jornal e depois um filme com a Laura ou ela fica brincando, desenhando, até umas nove que eu boto ela pra dormir.

ENTREVISTADOR: E no final de semana? Vocês saem muito juntos, em família?

EA: Meu marido ta trabalhando sábado né, então a gente não tem saído muito não, mas a gente costumava ir ao teatro, no cinema no shopping...

ENTREVISTADOR: E a Laura gosta de ir ao shopping?

EA: Ama! Ela pede sempre pra gente ir! Porque ela é filha única, né, quando a gente não sai ela acaba ficando muito sozinha em casa, ela se joga no sofá e fica vendo desenho então é bom a gente sair

ENTREVISTADOR: E no fim de semana ela assiste os mesmos desenhos?

EA: Às vezes, quando tem maratona de alguma coisa que ela gosta no Cartoon ela assiste o dia inteiro, de Bob Esponja, que ela adora, e tal

ENTREVISTADOR: Quando vocês iam ao shopping, ela era daquelas crianças que queriam comprar o shopping todo ou ela só pedia o que ela já gostava mesmo?

EA: Não... Ela não pede muita coisa não...

ENTREVISTADOR: Nada? Que sorte a sua!

EA: Ah, de vez em quando, quando ela vê alguma da Barbie e ela gosta muito da Barbie aí ela pede mas ela pede mais pra comer no McDonald's por exemplo do que pra comprar alguma coisa

ENTREVISTADOR: E ela come o que? McLanche Feliz?

EA: Isso

ENTREVISTADOR: Você falou que ela via coisa da Barbie... Ela via aonde? Na loja ou na propaganda?

EA: Na propaganda, na propaganda. Quando passa, passa várias vezes e aí ela fica 'mamãe olha lá' e quando vai no shopping me puxa pra mostrar, segura, pede...

ENTREVISTADOR: E você compra?

EA: Agora não né? Que a gente não tá numa situação muito boa, mas quando eu posso sim, eu compro. O pai dela então é só ela falar que ele já dá.

ENTREVISTADOR: E dessas que ela vê na propaganda, ela só pede Barbie?

EA: Pede jogo, mas ela nunca brinca, ela só joga Jogo da Vida com a gente e cansa no meio. Ela fica muito é no *tablet* jogando então ela pede mais joguinhos do *tablet*...

ENTREVISTADOR: Então vamos falar um pouquinho de propaganda, pode ser? Você falou que a Laura vê televisão todos os dias, quase, e nesses canais tem muitos comerciais... Você já até falou que ela às vezes vê algo na TV e pede, você acha que os comerciais influenciam assim, no que ela gosta, pede...

EA: Ah, com certeza! Ela vê as propagandas de brinquedo, aí o que ela mais se identifica ela pede. Os que têm mais a ver com ela. Porque ela não gosta muito de jogo e outras coisas que passam, mas quando ela gosta ela pede sim

ENTREVISTADOR: E ela ganha, essas coisas?

EA: Quando a gente pode a gente dá, ou espera o Dia das Crianças e faz surpresa... As avós sempre ligam pra perguntar o que ela quer aí a gente já sabe, ou ela pede, ela mostra...

ENTREVISTADOR: E tem alguma coisa que ela já pediu que você não quis que ela ganhasse?

EA: Não

ENTREVISTADOR: Nenhuma vez? Ela pediu algo de criança mais velha, sei lá...

EA: Não, não... Ela só pede o que tem a ver com ela mesmo que ela gosta.

ENTREVISTADOR: Entendi. E o que é que você acha dessas propagandas pra criança na televisão? Alguns estudiosos acham que as crianças não estão prontas pra discernir o que é propaganda e o que é o desenho que ela está vendo e acham injusto ter propagandas direcionadas a crianças. O que você acha?

EA: Ah, acho que não tem muito que fazer não, afinal, a propaganda é a *alma* do negócio, né? Se ela não vê ela não sabe das novidades e também as empresas tem que anunciar pra gente poder comprar. Eu trabalho com vendas então eu sei o quanto é importante a propaganda pra gente conseguir vender e eu acho que pelo menos a minha filha sabe sim a diferença do programa que ela tá vendo pro anúncio. Às vezes ela até reclama que os anúncios tão parando o desenho, e eu explico pra ela que são propagandas... Nem sempre ela presta atenção, ela não gosta dos comerciais.

ENTREVISTADOR: Mas tem um canal sem propaganda, sabia? O Disney Channel HD não aceita publicidade, o comercial é só sobre os outros programas.

EA: Ah, mas a gente não tem TV HD.

ENTREVISTADOR: Caso você tivesse, acha que ia incentivar a Laura a ver esse canal ou não?

EA: Acho que ela ia preferir até porque a gente vê os filmes e até nos filmes eles tem intervalos. É tarde, ela já está com sono então até acabaria mais cedo.

ENTREVISTADOR: Foram aprovadas recentemente também uma série de leis que tentam proteger as crianças das 'artimanhas' as empresas. Em 2012 foi aprovada uma lei que proibia a venda casada de alimentos - com brindes, tipo Mc Lanche Feliz -, em 2013 eles passaram uma ??? que considerava abusiva toda publicidade direcionada pra criança, e outra lei já existente diz que publicidade abusiva deve ser proibida. Sendo assim, a publicidade infantil deveria ser proibida...

Existem leis em andamento, o que não se vê muito é regulamentação dessas leis.

EA: É eu acho bom por um lado e ruim pelo outro. Acho por um lado bom e ruim pelo outro. Acho bom que hoje em dia tenha lei para algumas coisas. Mas por outro lado não acho legal,

tipo sobre a Lei que foi criada para proibir a Venda casada, que distribui brinquedos. Minha filha gosta muito dos brindes do Mc Lanche e acho que todas as crianças. Os sapatos dela também, eu gosto de comprar os de personagens por causa dos brindes, que ela adora, e se isso acabar acho que vai perder a graça pras crianças.

APÊNDICE 3 – Entrevistado EB

ENTREVISTADOR: E como é a sua rotina com a Mari? Ela acorda, faz o que? Fica com você de manhã...

EB: Ela estudo no período da tarde, de uma e quinze até às seis. Então ela acorda, toma café, brinca um pouco, assiste televisão até a hora do banho... Almoça e vai pra escola. Depois da escola eu ajudo com o dever quando tem, se não eu libero e ela brinca um pouco mais.

ENTREVISTADOR: Ela faz alguma atividade extra?

EB: Ela faz balé mas só às quintas feiras, depois da escola.

ENTREVISTADOR: Entendi. Então durante as manhãs ela tem um tempo livre pra fazer o que quiser?

EB: Isso. Eu trabalho desde cedo, quando saio ela está acordando ainda, aí minha mãe fica com ela, da a comida, e cuida. Minha mãe já não está muito ativa então a Mari fica muito em casa mais do que eu gostaria...

ENTREVISTADOR: Por que você diz isso?

EB: Ah, porque ela adora sair, ela gosta de correr de fazer esporte e minha mãe não consegue acompanhar então ela acaba ficando em casa, ela brinca e vê televisão. Às vezes ela fala pra mãe que quer sair mas acaba ficando pro final de semana.

ENTREVISTADOR: E o que ela brinca de?

EB: Ela brinca bastante de boneca.

ENTREVISTADOR: E o que ela gosta de assistir na televisão, você sabe?

EB: Ela gosta dos canais de criança, de manhã ela vê Disney ou Discovery Kids que tem os desenhos que ela gosta e depois da escola ela gosta das séries com gente que passa na Disney. Ela assistia muito Boomerang também de manhã...

ENTREVISTADOR: E em algum momento você assiste junto com ela?

EB: Quando eu to em casa eu vejo sim. Ela gosta bastante de Chiquititas, que passa no SBT mais tarde, é na hora do jantar – e na hora do jornal, né? Então às vezes eu assisto com ela, mas algumas vezes eu vou pro quarto pra assistir o jornal.

ENTREVISTADOR: Você falou da sua esposa, ela também trabalha fora?

EB: Trabalha, ela é recepcionista de uma clínica médica. Fica fora de manhã até às seis, ela que busca a Mari na escola.

ENTREVISTADOR: Então de manhã ela fica com a vó?

EB: Com a avó e o avô, meus pais moram com a gente.

ENTREVISTADOR: Ah, que ótimo, então ela tem sempre companhia...

EB: É, é bom por um lado porque eu não preciso me preocupar com eles mas da trabalho né? A Renata às vezes fala que queria mais privacidade e eu entendo mas pra Mari é ótimo. A gente pensou em ter outro filho para ela não crescer muito sozinha porque eu tenho três irmãos e minha mulher tem um irmão também então a gente sabe o quanto é bom e eu queria isso pra Mari. Mas não deu, por várias razões até financeira mesmo e então meus pais vieram morar com a gente quando a Mari tinha quatro porque eles moravam longe e já não dava mais e tem sido bom, é.

ENTREVISTADOR: Ah é, deve ser ótimo mesmo, ela ter companhia... Mas e nos finais de semana? Vocês saem em família?

EB: Não, a gente sai normalmente eu, a Mari e minha esposa. Quando meus pais precisam de alguma coisa eu normalmente levo eles e a Renata leva a Mari pra passear. Porque também ela precisa sair né, ela gosta bastante.

ENTREVISTADOR: E onde vocês vão mais? O que ela gosta de fazer?

EB: Ela gosta muito de andar de patins, de bicicleta, a gente leva ela na Lagoa às vezes quando meus irmãos estão aqui a gente encontra. Agora, ela adora ir no shopping brincar nos brinquedos.

ENTREVISTADOR: Aqueles de parquinho de shopping?

EB: É.

ENTREVISTADOR: Então vocês frequentam bastante o shopping? E como é que vocês fazem? Ela fica querendo comprar as coisas ou ela é mais tranquila?

EB: Cara, ela ainda é muito nova né, mas já entende bem. Antes de sair de casa eu falo pra ela que a gente só vai passear, que a gente tá indo pra ela ir nos brinquedos e só. Ela entende, porque a gente também vai muito em cinema no shopping então ela não associa tanto o shopping a um lugar de compra. Claro que as vezes quando passa na loja de brinquedo e tal ela aponta, insiste, mas a gente conversa e ela entende.

ENTREVISTADOR: Então ela não pede muito?

EB: Ela é criança né, ela pede, mas eu explico o motivo e logo passa a... A euforia. Ela sabe que os brinquedos caros a gente dá só em ocasiões comemorativas.

ENTREVISTADOR: Entendi. E marcas? Ela gosta de alguma marca em específico, que ela te pede?

EB: Não. Por enquanto ela não se liga em marca de roupas não..

ENTREVISTADOR: E de brinquedo?

EB: Ela tá na fase da Frozen, quer as bonecas das duas mas eu já falei que ela só vai ganhar uma e ela ainda não decidiu qual. Mas é isso, ela quer coisa da Frozen e também das Chiquititas, mas não marca, só dessas coisas que ela gosta...

ENTREVISTADOR: Você disse que ela não pede muito... Mas tem alguma coisa que ela pede e que vocês não querem dar?

EB: Ela pede *muito* sapato de salto alto. Minha mulher usa pra ir trabalhar e ela quer usar igual a mãe mas a gente explica que ela é muito pequena pra usar salto e não compra. Eu dei um uma vez mas com salto bem pequenininho pra ela não insistir mas não deu pra enganar, ela pede mas a gente não dá.

ENTREVISTADOR: Não da pra enganar, né? Sobre propaganda na televisão, você acha que influencia o que a Mari pede pra vocês?

EB: Sem dúvida! A propaganda serve pra isso, né? Mas também vai dos pais orientar e explicar que nem tudo podemos ter e tal

ENTREVISTADOR: Então a Mari já pediu pra você alguma coisa que ela viu no comercial na TV?

EB: Já, já, quando eu assisto junto com ela tem sempre o comentário 'pai, olha que legal!' Não é um pedido diretamente mas ela faz questão de me dizer que gostou. Mas a gente conversa, eu às vezes falo que é legal mesmo mas que ela não precisa ter... Por mais que sejam crianças a gente tem que ir plantando essa semente neles que não dá pra ter tudo que a gente quer.

ENTREVISTADOR: E você acha que deveria ser feito algo pra *poupar* um pouco as crianças? Pra proteger do assédio das propagandas?

EB: Cara, eu acho que não tem muito como mudar isso não.

ENTREVISTADOR: Por quê?

ELE: Cara, se você vê esses canais infantis a cada comercial é um brinquedo diferente que passa... Mas também não tem como proibir ela de ver... Ela quer assistir o programa e aí passa a propaganda e ela gosta, fazer o que? Se ela não gosta do produto ela não se interessa na propaganda também, então tem um limite.

ENTREVISTADOR: Mas tem canal que não passa propaganda. Você falou que a Mari gosta do Disney Channel. O Disney Channel HD, por exemplo, não tem comercial de nenhum produto.

EB: Tá, mas eu não tenho como dizer pra ela qual canal ela tem que assistir, ela vê os desenhos que ela gosta nem se liga tanto nessa de canal. Eu acho que a melhor maneira mesmo é conversar e explicar que não da pra querer tudo.

ENTREVISTADOR: Então você acha que seria mais uma responsabilidade dos pais?

EB: Não... Quer dizer... Também, é que eu acho que não tem muito o que fazer quanto às propagandas não...

ENTREVISTADOR: Bem, eu andei pesquisando e descobri algumas leis que tentaram fazer exatamente isso. Tipo, em 2012 foi aprovada uma lei que proíbe, por exemplo, venda casada, aquelas com brinde. Esse ano foi proibido ter personagem de programa e desenho na embalagem de produtos. Na televisão, foi considerada abusiva qualquer propaganda direcionada à crianças.

EB: Mas ainda tem.

ENTREVISTADOR: Sim, as leis foram aprovadas, a questão é essa mesmo que a gente não vê elas sendo cumpridas.

EB: Não estão sendo e nunca irão ser cumpridas, até porque são essas marcas que sustentam as emissoras com as propagandas

ENTREVISTADOR: Você está falando na televisão?

EB: Também! As marcas tem muito dinheiro, não vai mudar isso não, não vai ser, não tem jeito. O jeito é a gente sentar mesmo e conversar com eles e explicar que tem coisa que da pra ter e outra que não da.

ENTREVISTADOR: Ok. Deixa eu voltar então numa coisa rapidinho. Você sabe em média quanto tempo de televisão a Mari vê por dia?

EB: Todo o tempo que ela tá em casa a televisão fica ligada. Ela brinca na sala com a TV, sempre. Acho que faz companhia...

APÊNDICE 4 – Entrevistado EC

ENTREVISTADOR: Como é que é a rotina dos meninos?

EC: O Bernardo tem 6 e o Marcos tem 4, então cada um tem um horário diferente. O Bernardo acorda umas oito horas e o Marcos acorda às seis. Ele vai na nossa cama e fica mandando a gente acordar ‘mamãe acorda, papai acorda, já é dia.’ quase todo dia. E ele quer vir pra sala, ele não quer por exemplo, ficar deitado na cama vendo tv.

ENTREVISTADOR: Ele gosta de assistir TV na sala, e isso?

EC: É, ele gosta de acordar e ‘já é dia’ e ir pra sala... Toma um leite e vê TV esperando o Bernardo acordar. Daí até oito horas o Bernardo acordou, ele também vem pra cá, toma um leite e eles assistem um desenho cada um. Cada um escolhe um desenho... Aí eles assistem, assim

De manhã o Marcos gosta mais do Discovery Kids porque tem Thomas, que é de trem, ele gosta de ver Peppa... Agora o Bernardo ele transita mais entre os canais, ele gosta de desenho japonês do Cartoon.

Eles geralmente brincam, de manhã eles desenhavam. Eles entram às dez na escola então eles tem esse tempo que eles ficam meio dormindo assistindo a tv.

ENTREVISTADOR: Eles fazem atividade extra?

EC: Eles fazem inglês na escola por isso que é mais cedo. Segunda e quarta eles saem da escola mais tarde porque eles fazem capoeira. Aí quando eles chegam em casa já é meio automático, vão tomar banho, a gente coloca a mesa e janta. Tipo assim, ritual todo dia, jantou aí eles querem ‘relaxar’ assistindo tv. Eles assistem cada um um desenho que eles escolhem. Mas depende, isso é mais segunda e quarta-feira

ENTREVISTADOR: Nos outros dias eles chegam mais cedo?

EC: É, aí eles tem um livro para ler por semana da escola então nesses dias eles chegam e já começam a ler o livro que tem lição pra entregar na sexta. E o Bernardo tem duas lições, não, três, então ele tem dois livros. Antes de sentar pra relaxar fazem a lição de casa, e depois vão relaxar.

ENTREVISTADOR: Relaxar que você diz é ver televisão?

EC: Sentar no sofá e ver televisão, é.

ENTREVISTADOR: Você fica com eles então todo o tempo que eles estão em casa?

EC: Sim, a maioria das vezes que eles estão em casa. Meu marido trabalha fora até às nove da noite e eu fico com os meninos porque meu trabalho eu posso fazer aqui com eles... Por isso que eu sinto uma necessidade de rotina que me ajuda

ENTREVISTADOR: Você falou que eles veem então quatro desenhos por dia

EC: É, dois de manhã... Aí dois à noite...

ENTREVISTADOR: E o que eles gostam de ver?

EC: O Bernardo prefere ver filme então ele assiste vários filmes no DVD, no Netflix... Quando eles chegam cedo o desenho da noite dele é sempre o filme da Disney porque é maior do que o do irmão. E cinema, o Bernardo eu levo no cinema desde muito pequenininho, em SP tem umas sessões para mães com o filho pequeno e eu sempre levei o Bernardo. Programa de paulista, ir ao shopping, né? Mas o Bernardo ele foi pra escola com quatro meses então ele teve um tempo mais limitado de TV porque ele ficava na Escola. O Marcos não, ele foi pra escola mais tarde e em casa não tem muito o que fazer então ele assistia televisão o dia todo, ele assistiu muito Galinha Pintadinha que era um saco mas era uma ótima babá. O Bernardo sempre assistiu Discovery Kids até o ano passado, mesmo tendo 5 anos ele via Discovery Kids e o Marcos foi na mesma onda. Agora o Bernardo vê o Cartoon também ele gosta dos desenhos japoneses

ENTREVISTADOR: E você controla assim, o que eles podem ver?

EC: Eles não sabem mexer no controle remoto, assim, eu não dou essa autonomia ainda – eu sei que tem muita gente que dá mas eu quero controlar um pouco porque se não ele vai chegar aqui, vai deitar no sofá e vai ficar na televisão e eu acho que ele tem que fazer outras coisas. Eu já vi amiguinhos deles que chegam na casa ligam e ficam lá... Eu não acho que é a hora ainda. Eles não sabem o que eles querem! Por eles viam o mesmo programa várias vezes o Marcos ama o Thomas, por ele via Thomas o dia todo.

ENTREVISTADOR: Então ele gosta dos personagens, né? E isso vai pra tudo? Tipo de querer tudo do personagem?

EC: Daquela marca? Não... O Marcos agora quer uma roupa do Power Rangers porque ele assiste e os amigos tem a roupa aí ele quer a roupa. Ele pede... O Bernardo uma vez nas férias a minha mãe comprou pra ele um tênis do Ben 10 mas que ele nem assistia o Ben 10 mas que os amigos da classe acho que assistiam, aí ele sabiam quem era, e ele pulava de alegria no caixa ‘vovó! É o presente mais legal que eu já ganhei na minha vida’ ele tava super feliz que ele ganhou o tênis do Ben 10, e ele nem assistia.

EC: Na hora que eles veem a propaganda eles pedem, mas depois esquecem. O Marcos é meio que assim ‘mamãe quero esse’ todo hora. O Marcos faz muito isso. O Bernardo fala ‘Marcos, cê não entende! Não da pra comprar tudo, Marcos!’ eu acho que eles mais pedem na hora da propaganda

ENTREVISTADOR: E quando vocês vão ao shopping?

EC: Acho que tem um... Sabe um cachorro que solta pum, não sei, uma língua pra fora... Esse cachorro aí eles já me pediram varias vezes e na loja de brinquedo eles falam ‘é esse cachorro mamãe’ e eu digo ‘legal, pede pro Papai Noel’.

ENTREVISTADOR: Você não compra, então?

EC: Como a gente sempre vai ao shopping, a gente tem um ritmo. Eles vão entram na loja de brinquedo, eles olham aí eles vão me mostrar, mas deu a hora de sair a gente sai, sem nada. Eu quero comprar um brinquedo, sei lá, mas ao mesmo tempo eu me policio porque os brinquedos são muito caros não dá, fica muito pesado mas eu tenho vontade, lógico, cê tem vontade de dar todos os brinquedos pros seus filhos. A gente se segura mais por uma questão de grana mas também pra eles darem valor...

ENTREVISTADOR: E então quando chega o Natal eles fazem uma lista gigante pro Papai Noel ou até lá eles já esqueceram?

EC: Eu não pergunto o que ele quer de natal. Eu vou lá e ele vai receber uma surpresa. Por mais que ele goste e veja 500 coisas ali... Ele adora aquele carrinho de Hot Wheels. Esse carrinho é o único brinquedo que a gente compra, 'se você se comportar' 'se vocês fizerem tudo direito cês vão ganhar um carrinho' eles têm uma tonelada! Mas os outros a gente não compra. É, porque eles tem uma dificuldade grande de dar o brinquedo.

ENTREVISTADOR: Em Março desse ano teve uma lei que diz que qualquer publicidade pra criança é considerada uma publicidade abusiva. Há um tempo atrás já tinha sido passada outra lei que dizia que qualquer publicidade abusiva deveria ser proibida. Sendo assim, teoricamente publicidade pra criança deveria ser proibida.

EC: É, me lembra uma história interessante, a minha prima compra tudo o que tem no comercial pros meus sobrinhos. Só que daí teve um dia interessante que os meninos queriam um carrinho que passava na televisão, só que no comercial o carrinho fazia piruetas, tinha umas luzes... Aí o Luca virou pro Bernardo e falou assim: 'Bernardo, sabe o que minha tia me falou? Que é tudo mentira!!! Você pode querer mas vai chegar e ele não vai fazer a curva sozinho' aí o Bernardo falou 'então eu não quero'. Achei interessante porque no caso dele, ele já deve ter se frustrado com algum brinquedo então ele ensinou isso pro meu filho.

ENTREVISTADOR: Em 2012, um monte de informação, né? Proibiram venda casada com brinde e tudo isso continua! Uma das coisas que eu estou pesquisando é isso, que existe a lei mas não existe a regulamentação. O que você acha?

EC: Essa questão do McDonald's eu acho que é uma postura dos pais, por exemplo, os meus, quando eles vão no McDonald's eles comem *nuggets* e água, e suco... Eles não comem o McLanche Feliz mais. É uma postura que você tem que adotar, eu quero ensinar pra eles uns valores... Quer dizer, eles sempre comiam o McLanche Feliz porque eles queriam o brinquedo mas eles não comem a batata, não comem a maçã, e chega fica o brinquedo no chão, fica esquecido. É igual Kinder Ovo, quando abre o brinquedo vem um brinquedo horrível eles ficam desapontados, eles ficam tristes... Eu sempre ficava feliz quando eu ganhava um presente, sabe? Eu acho legal a criança ter uma surpresa porque eu vejo hoje em dia é muito previsível o que você quer? E a criança ganha isso.

APÊNDICE 5 – Entrevistado ED

ENTREVISTADOR: Normalmente qual a rotina dele? Ele acorda, estuda de manhã, de tarde... O que ele faz até ir pra escola?

ED: Ele acorda, toma café da manhã, assiste um pouco de TV, às 11h ele toma, por volta de 11:40 almoça e 12:30 já está arrumado esperando a van para levá-lo para escola.

ENTREVISTADOR: E quando ele volta da escola, o que ele faz? quando ele senta para assistir televisão?

ED: Quando estou com ele durante a semana, assistimos TV até a hora de jantar. Jantamos sem televisão, eu ele e o pai.

ENTREVISTADOR: Você assiste televisão com ele, então? O que ele mais gosta de ver?

ED: O que ele mais gosta de assistir são desenhos no Cartoon Network e Nickelodeon, mas também gosta de esportes, principalmente futebol. Sempre quando tem jogo do time dele, ele assiste... e quando o jogo acaba muito tarde, ele é o último a dormir, desliga a TV e ainda vai nos dizer quanto foi o placar, mesmo se estivermos dormindo.

ENTREVISTADOR: Você trabalha fora? Seu marido também?

ED: Uhum, trabalho. Meu marido também.

ENTREVISTADOR: E com quem que o João fica durante o dia, então?

ED: Quando saímos para trabalhar, ele ainda está dormindo. Quem fica tomando conta dele pela manhã é a minha mãe. Fico com ele 3 horas por dia, quando chego do trabalho até ele ir dormir.

ENTREVISTADOR: E o que vocês fazem juntos, você disse que assistem televisão, o que mais?

ED: Chego do trabalho a noite por volta das 19:30, faço a janta, jantamos, faço o dever de casa com ele, depois assistimos um pouco de TV...

ENTREVISTADOR: E nos finais de semana? Vocês saem juntos?

ED: Sempre, seja para almoçar fora, ir no shopping, cinema, parque... Às vezes ele vai para casa de algum amigo.

ENTREVISTADOR: Mas quando cês vão no shopping, ele é daquelas crianças que pede sempre alguma coisa?

ED: Quando vamos ao shopping e ele vê algum brinquedo que quer, ele costuma sempre pedir para comprar. Mas não é sempre que dou, pois geralmente são brinquedos muito caros e ele fica chateado, mas depois esquece. Às vezes falo que ele pode escolher algum baratinho... Baratinho mesmo, em torno de R\$ 10,00, aí ele vai lá e escolhe e compro. Outra coisa que ele

costuma pedir é algum lanche.

ENTREVISTADOR: No Mc Donald's? E de marca, ele tem alguma favorita?

ED: Ele não tem uma marca favorita, mas gosta muito de camisa de times de futebol, seja do time dele ou europeus, e sempre que posso, compro. Já tênis, costumo comprar da Nike ou Adidas. Quando entramos em alguma loja de roupa, se ele gostar de alguma, eu compro. Mas já em alimentos, ele só consome algumas marcas específicas, como por exemplo, guaraná da Antártica, biscoito da Piraquê, etc...

ENTREVISTADOR: Você acha que as propagandas de televisão influenciam nas coisas que o João te pede pra comprar?

ED: Com certeza influenciam. Ele só me pede algum brinquedo quando vamos ao shopping, porque ele viu em alguma propaganda na TV antes.

ENTREVISTADOR: E você acha que deve ser feita alguma coisa para poupar as crianças dessas propagandas?

ED: Sim, mas só ia funcionar se existisse alguma lei.

ENTREVISTADOR: Mas existem! Você falou do Mc Donald's, em 2012 foi criada uma lei que proíba a venda casada, você comprar um lanche e vir um brinde, por exemplo. Foi aprovada também uma lei que proíbe imagens de personagens nas embalagens, mas elas infelizmente não estão sendo cumpridas.

ED: Não sabia da existência destas leis, e realmente, não estão sendo cumpridas. Mas em alimentos eu acho legal, em alguns casos, como em alimentos saudáveis por exemplo. Tem criança que não gosta de Danone, mas se tiver na embalagem a imagem de algum desenho que a criança goste, ela vai querer comer só por causa disso, e consequentemente, acaba gostando. Já em brinquedos não concordo porque a criança sempre que ver o comercial de brinquedo vai querer, ainda mais se for de um desenho que ela goste então acho que não precisa do comercial pra estimular esse tipo de consumo.

APÊNDICE 6 – Entrevistado EE

ENTREVISTADOR: Você sabe qual é a rotina do Gui? **Me conta um pouquinho do que ele faz no dia, até a hora de ir pra escolar, depois...**

EE: O Tom acorda cedo, lá pelas sete. Ele toma café da manhã e assiste uns desenhos na televisão. Ele faz judô três vezes na semana de manhã. Quando não tem judô, ele pega no sono novamente lá pelas nove. Daí, umas onze e pouco ele acorda, toma banho, almoça e vai pra escola.

ENTREVISTADOR: Ele tem algum canal de TV favorito? Que programas ele mais gosta?

EE: Ele assiste a todos os canais infantis, Nick, Disney Channel, Boomerang, Discovery, Cartoon... Todos. Ele descobre o desenho que mais gosta no horário e decora quando passa. Quando ele tinha uns três anos, ele via muito 'A Casa do Mickey Mouse', depois passou pra 'Go Diego Go' e, atualmente, curte muito Angry Birds, Ben 10 e Tartarugas Ninjas.

ENTREVISTADOR: Você e seu marido trabalham fora, né? Com quem o Tom passa a tarde?

EE: Com a minha irmã, ela teve uma bebê há pouco tempo, tá de licença aí ela olha o Tom pra mim. Não sei como vou fazer depois. Não tenho muito tempo durante a semana, fico mais com o Tom nos fins de semana, aproveitar o tempo perdido, né?

ENTREVISTADOR: O que vocês fazem juntos?

EE: A gente sempre leva ele pro clube pra aproveitar a piscina e gastar energia. Ele gosta muito de shopping também pra air naqueles espaços de games para crianças e adolescentes.

ENTREVISTADOR: E quando cês tão no shopping, ele pede pra comprar muita coisa?

EE: Dificilmente ele pede alguma coisa. Só quando vê a propaganda de um brinquedo que interesse, aí, ele pede. Agora no dia das crianças mesmo, ele pediu um estilingue que atira tipo uma meleca de silicone. Ele disse para o pai e eu irmos comprar na Ri Happy. Então, acho que ele é mais do tipo decidido, né? Quando entregamos, ele disse: "Era isso que eu queria, obrigado!"

ENTREVISTADOR: E marca, ele tem alguma favorita?

EE: Ele tem muita coisa da Puma, Mini Reserva e Cavalera. Mas isso é coisa mais minha, que eu gosto e compro pra ele aí ele passou a gostar também. Agora até as cuecas e meias ele quer de marca. É engraçado, mas é caro bancar.

ENTREVISTADOR: Vocês são um fator de influencia, lógico, mas você acha que as propagandas que ele assiste na televisão podem também influenciar o que ele pede?

EE: Acredito sim, total, na influência. Como eu te falei do dia das crianças, eu perguntei como ele sabia que tinha naquela loja o brinquedo e ele me respondeu dizendo que tinha visto no comercial. Ou seja, ele quando viu a propaganda, prestou atenção em tudo, até onde eu deveria ir para comprar o presente.

ENTREVISTADOR: E você acha que tem que ser feito alguma coisa pra impedir essa influencia? Poupar as crianças de alguma forma?

EE: Acho difícil poupá-las das propagandas, afinal de contas, as propagandas estão em toda parte. O que podemos fazer é ensinar se de fato elas precisam daquilo que estão pedindo.

ENTREVISTADOR: Recentemente foram criadas algumas leis que tentam justamente proteger as crianças. Foi aprovada uma resolução que, simplificando, proíbe a publicidade infantil e direcionada à criança.

EE: Tenho certeza que essas leis não estão sendo cumpridas. Você já deve ter visto um intervalo da TV Globinho, é só de brinquedos! E o Mc [Donald's] continua dando os brindes.

ENTREVISTADOR: E o que você acha?

EE: Acho que nunca tinha parado pra pensar nisso... Não vejo problema na propaganda em massa, isso temos de tudo, acho que a boa educação tem que ser adequada. Os pais podem incentivar os filhos a ler, por exemplo. O Tom adora esses livrinhos de atividades, isso ele pede pra comprar sempre que passa numa banca de jornal ou livraria.